

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK ARRUM HAJI  
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH  
(Studi Pada Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim)**



**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Oleh**

**WIKI FATMALA**

**NPM. 1451020134**

**Program Studi : Perbankan Syariah**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMAPUNG  
1440H/ 2018**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK ARRUM HAJI  
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH  
(Studi Pada Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Oleh**

**WIKI FATMALA**

**NPM. 1451020134**

**Program Studi : Perbankan Syariah**

**Pembimbing I : Dr. Heni Noviarita, S.E.,M.Si.**

**Pembimbing II: Muhammad Kurniawan, S.E.,M.E.Sy.**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMAPUNG  
1440H/ 2018**

## ABSTRAK

Seiring dengan kemajuan zaman dan kebutuhan masyarakat, Pegadaian Syariah berkembang dengan mengeluarkan produk-produk baru yang dapat bersaing dengan lembaga keuangan syariah lainnya, salah satu produknya adalah produk arum haji. Produk Arrum Haji adalah produk yang memberikan layanan bagi para nasabah yang mengalami kesulitan dalam hal pembiayaan pergi haji. Penulis tertarik melakukan penelitian ini karena jumlah nasabah pada produk arum haji di Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim yang masih sangat sedikit.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah kendala yang dihadapi pihak Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim dalam memasarkan produk Arum Haji dan bagaimanakah strategi pemasaran produk Arrum Haji dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan sumber data primer dan data sekunder, dan pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. dan penemuan hasil. Sedangkan analisis data menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif.

Kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk arrum haji adalah terletak pada strategi promosi pihak pegadaian unit pelayanan syariah way halim. Bagaimana nasabah akan berminat menggunakan produk arrum haji sedangkan mereka kurang paham dengan produk arrum haji itu sendiri.

Strategi pemasaran di Pegadaian unit pelayanan syariah way halim menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Strategi harga dan strategi tempat sudah baik, karena harga yang diberikan oleh pegadaian sudah ditentukan oleh kantor pusat, sedangkan untuk strategi tempat sebelum pegadaian unit pelayanan syariah way halim didirikan sudah dilakukan survei terlebih dahulu. Namun, strategi produk dan strategi promosi belum baik, karena pegadaian UPS way halim belum maksimal dalam memperkenalkan produknya, begitu juga dengan strategi pemasarannya, perlu meningkatkan strategi promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah, misalnya melakukan sosialisasi kepada masyarakat. Selain itu, pegadaian unit pelayanan syariah way halim menerapkan segmentasi pasar dengan cara mengelompokkan pasar berdasarkan dengan pekerjaan, pendapatan perbulan, dan faktor usia. Sedangkan targetnya adalah masyarakat kelas menengah, karena mereka adalah masyarakat yang mulai hidup mapan, memiliki rumah yang layak, dan kebutuhan sehari-hari tercukupi.

**Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Jumlah Nasabah, Arrum Haji.**



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 704030

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK**  
**ARRUM HAJI DALAM MENINGKATKAN**  
**JUMLAH NASABAH (Studi Pada Pegadaian Unit**  
**Pelayanan Syari'ah Way Halim)**

**Nama Mahasiswa : Wiki Fatmala**  
**NPM : 1451020134**  
**Jurusan : Perbankan Syari'ah**  
**Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

**MENYETUJUI**

**Untuk di Munaqasahkan dan dipertahankan dalam siding**  
**Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**  
**UIN Raden Intan Lampung**


**Pembimbing I** **Pembimbing II**

**Dr. Hj. Heni Noyarita, S.E., M.Si.** **Muhammad Kurniawan, S.E., M.E., Sy**  
**NIP. 19651120992032002** **NIP. 198605172015031005**

**Mengetahui**  
**Ketua Jurusan Perbankan Syari'ah**

**Ahmad Habibi, S.E., M.E.**  
**NIP. 19790105142003121003**




**KEMENTERIAN AGAMA**  
  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**


Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131 telp (0721) 704030


**PENGESAHAN**


Skripsi dengan judul **"ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK ARRUM HAJI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH (Studi Pada Pegadaian Unit Pelayanan Syari'ah Way Halim)"**, disusun oleh Nama: **Wiki Fatmala, NPM :1451020134**, Program Studi: **Perbankan Syari'ah**, telah diujikan dalam sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari, Tanggal : **Selasa, 27 November 2018**.


**TIM MUNAQASAH**

Ketua : **Hanif, S.E., M.M** 

Sekretaris: **Yetri Martika Sari, M.Acc., Ak** 

Penguji I : **Erike Anggraeni, M.E.Sy., D.B.A** 

Penguji II : **Dr. Hj Heni Noviarita, S.E., M.Si** 

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**  
**UIN Raden Intan Lampung**  
  
**Dr. Moh Bahrudin, M.Ag**  
**NIP. 195808241989031003**

iv

## MOTTO

﴿۝۸﴾ فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿۝۷﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿۝۶﴾

Artinya:

*“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula”. (Q.S. Al-Zalzalah: 7-8).<sup>1</sup>*




---

<sup>1</sup> Departemen Agama RI, *Al-Aliyy Al-Quran Dan Terjemah* (Bandung: Diponegoro, 2013), h 599.

## PERSEMBAHAN

Sebagai bukti dan hormat dan kasih sayang, saya persembahkan dan dedikasikan skripsi ini sebagai bentuk ungkapan rasa syukur dan terimakasih yang mendalam kepada:

1. Kedua orang tua ku Bapak Kosasih dan Ibu Katinem tercinta yang selalu memberikan dukungan semangat, materil, serta do'a. Karena tanpa do'a mustahil skripsi ini dapat terselesaikan. Ketulusan dan kasih sayang, jerih payah serta ridho orang tua yang telah menghantarkanku menjadi orang yang berilmu, berbudi, dan bertanggung jawab.
2. Kakakku tercinta dan istri, Eko Zainuddin dan Abi Rosita serta adikku Mia Karuniati, terimakasih yang tiada terkira untuk semuanya, untuk support dan do'anya yang selama ini sudah kalian berikan untukku.
3. Almamater tercintaku Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang menjadi kampus tempatku menimba ilmu.



## RIWAYAT HIDUP

Penulis mempunyai nama lengkap Wiki Fatmala, anak kedua dari pasangan Bapak Kosasih dan Ibu Katinem yang lahir di Pakuan Ratu pada tanggal 1 Februari 1997. Penulis mempunyai kakak laki-laki yang bernama Eko Zainudin dan adik perempuan yang bernama Mia Karuniati.

Penulis mengawali pendidikannya di Sekolah Dasar (SD) Negeri 1 Semeteh Kecamatan Muara Lakitan selesai pada tahun 2009. Setelah itu penulis melanjutkan Pendidikan Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri Muara Lakitan, selesai pada tahun 2011. Kemudian melanjutkan Pendidikan Menengah Atas di SMA Al-Ikhlas Lubuk Linggau selesai pada tahun 2014. Penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi yaitu pada Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Program Studi Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan petunjuk sehingga skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Arum Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim)” dapat diselesaikan dengan baik. Tidak lupa shalawat serta salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, para sahabat dan pengikut-pengikutnya yang setia.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program strata satu (S1) Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam.

Atas bantuan semua pihak dalam proses penyelesaian Skripsi ini, tak lupa dihaturkan terimakasih sedalam dalamnya. Secara rinci ungkapan terimakasih disampaikan kepada:

1. Bapak Dr. Moh. Bahrudin, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang senantiasa mengayomi mahasiswa.
2. Bapak Ahmad Habibi, S.E., M.E selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang membimbing kami selama proses akademik berlangsung sehingga kami bisa menyelesaikan program studi perbankan syari'ah dengan baik.

3. Ibu Dr. Heni Noviarita, S.E., M.Si. selaku pembimbing akademik dan Bapak Muhammad Kurniawan, S.E., M.E.Sy. selaku pembimbing Skripsi penulis yang meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan, dan memotivasi hingga Skripsi ini selesai.
4. Kepada seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu dan pelajaran kepada penulis selama proses perkuliahan.
5. Kepada seluruh staff akademik dan pegawai perpustakaan yang memberikan pelayanan yang baik dalam mendapatkan informasi dan sumber referensi data dan lain-lain.
6. Kepada Ibu Sri Winarti selaku manajer Pegadaian KC Raden Intan Lampung Indah Nurullia selaku Pengelola UPS Way Halim serta pegawai Pegadaian UPS Way Halim yang telah dengan senang hati memberikan izin kepada penulis dan membantu dalam penyelesaian riset dan penelitian di Pegadaian UPS Way Halim.
7. Kepada sahabat-sahabat ku tercinta, Chandra Pramita Sari, Triana Wati, Apri Kurnia Sari dan Septi Sri Indah Sukasni. Terimakasih telah menemani dan memberi semangat hingga Skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Teman-teman KKN kelompok 10 tahun 2017 di Desa Babatan Kecamatan Katibung Kabupaten Lampung Selatan, terimakasih telah memberi semangat yang luar biasa.

9. Rekan-rekan Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Kelas G yang telah ikut serta membantu dalam proses penyelesaian Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, hal itu tidak lain disebabkan karena keterbatasan kemampuan, waktu dan dana yang dimiliki. Untuk itu kiranya pada pembaca dapat memberikan masukan dan saran guna melengkapi tulisan ini.

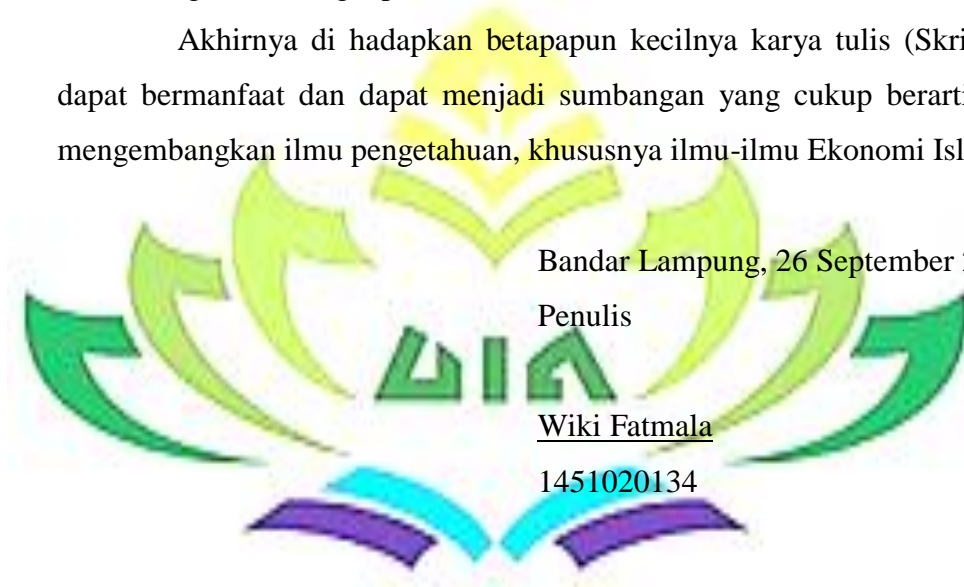
Akhirnya di hadapan betapapun kecilnya karya tulis (Skripsi) ini dapat bermanfaat dan dapat menjadi sumbangan yang cukup berarti dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu-ilmu Ekonomi Islam.

Bandar Lampung, 26 September 2018

Penulis

Wiki Fatmala

1451020134





## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>

## **BAB I PENDAHULUAN**

A. Penegasan Judul .....	1
B. Alasan Memilih Judul .....	2
C. Latar Belakang .....	4
D. Rumusan Masalah .....	12
E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....	12
F. Metode Penelitian .....	14
G. Tinjauan Pustaka .....	18

## **BAB II LANDASAN TEORI**

A. Strategi Pemasaran	
1. Pengertian Strategi .....	21
2. Pengertian Pemasaran .....	23
3. Tujuan Pemasaran .....	24
4. Konsep Pemasaran .....	25

5. Strategi Pemasaran.....	30
6. Bauran Pemasaran.....	37
7. Siklus Hidup Produk .....	42
B. Strategi Pemasaran Syariah	
1. Pengertian Pemasaran Syariah .....	44
2. Karakteristik Pemasaran Syariah .....	47
3. Nilai-Nilai Pemasaran Syariah.....	52
C. Pegadaian Syariah	
1. Pengertian Pegadaian Syariah.....	55
2. Dasar Hukum Pegadaian Syariah.....	57
3. Rukun Dan Syarat Gadai .....	59
4. Akad Perjanjian Transaksi Gadai.....	61
5. Produk dan Jasa Pegadaian Syariah .....	65
6. Perbedaan Pegadaian Konvensional dan Pegadaian Syaria .....	66

### **BAB III PENYAJIAN DATA PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim	
1. Sejarah Berdirinya Pegadaian UPS Way Halim .....	70
2. Produk-Produk Pegadaian UPS Way Halim.....	75
3. Visi Dan Misi Pegadaian UPS Way Halim.....	76
4. Tugas, Prinsip dan Tujuan UPS Way Halim .....	78
5. Struktur Organisasi Pegadaian UPS Way Halim .....	79
B. Hasil Penelitian	
1. Mekanisme Pembukaan Tabungan Haji .....	83
2. Kendala Yang Dihadapi Pegadaian Dalam Memasarkan Produk Arrum Haji .....	86
3. Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Pegadaian UPS Way Halim.....	87

### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

A. Kendala Pegadaian Dalam Memasarkan Produk Arrum Haji .....	91
B. Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji.....	94
C. Alasan Nasabah Menggunakan Produk Arrum Haji.....	104

### **BAB V PENUTUP**

A. KESIMPULAN.....	107
B. SARAN.....	108

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal guna mendapatkan gambaran yang jelas, menghindari terjadinya kekeliruan dan memudahkan dalam memahami skripsi ini. Maka penulis rasa perlu adanya uraian terhadap penegasan arti dan makna dari beberapa istilah-istilah yang terkait dengan judul skripsi ini. Adapun judul skripsi ini adalah “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK ARRUM HAJI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH (Studi Pada Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim)”. Maka terlebih dahulu ditegaskan hal-hal yang terkandung dalam judul tersebut:

Analisis dapat didefinisikan sebagai penguraian dari suatu sistem informasi yang utuh kedalam bagian-bagian komponennya dengan maksud untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi permasalahan, kesempatan, hambatan yang terjadi dan kebutuhan yang diharapkan sehingga dapat diusulkan perbaikannya.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup>Hanik Mujiati, Sukadi, “Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Stok Obat Pada Apotek Arjowinangun”. *Indonesian Jurnal On Computer Science-Speed (IJCSS) FTI UNSA-ijcss.unsa.ac.id*.



Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.<sup>3</sup>

Arrum Haji di pegadaian syariah adalah layanan yang memberikan kemudahan pendaftaran dan pembiayaan haji. Arrum Haji merupakan produk dari pegadaian syariah yang memungkinkan anda untuk bisa mendapatkan porsi haji dengan jaminan emas. Jaminan emas dapat dipergunakan untuk pelunasan biaya haji pada saat lunas.<sup>4</sup>

Berdasarkan penjelasan maka dapat diketahui bahwa yang dimaksud dari judul tersebut adalah untuk mengungkapkan dan mengkaji secara objektif dan secara mendasar mengenai pelaksanaan pembiayaan arrum haji dalam meningkatkan jumlah nasabah di pegadaian unit pelayanan syariah way halim.

## **B. Alasan Memilih Judul**

Adapun alasan dipilihnya judul penelitian ini berdasarkan alasan secara objektif dan secara subjektif adalah sebagai berikut :

### **1. Alasan Obyektif**

Dalam dunia bisnis diperlukan strategi pemasaran yang baik dan tepat. Strategi yang tepat dapat meningkatkan keinginan masyarakat untuk terus bertransaksi di suatu lembaga keuangan baik bank maupun non bank. Karena tujuan suatu lembaga keuangan yaitu untuk mendapatkan

---

<sup>3</sup>Moh. Ah. Subhan ZA,” Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Pada BPR Syariah Amanah Sejahtera Gresik”. *Jurnal AKADEMIKA*. Vol 9. No 1. (Juni 2015).h 78.

<sup>4</sup><http://www.pegadaiansyariah.co.id/arrum-haji>, (11 februari 2018).

laba yang optimal. Maka dari itu alasan peneliti memilih judul skripsi ini karena pada produk Arrum Haji di Pegadaian UPS Way Halim masih terkendala dalam hal jumlah nasabah yang masih relatif sedikit. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan jumlah nasabahnya. Maka dari itu peneliti tertarik meneliti tentang analisis strategi pemasaran produk arum haji dalam meningkatkan jumlah nasabah.

## 2. Alasan subyektif

- a. Penelitian ini belum pernah dilakukan atau diteliti dan dibahas sebelumnya oleh para mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Lampung.
- b. Judul yang diajukan sesuai dengan bidang keilmuan yang sedang penulis pelajari saat ini, yakni berhubungan dengan jurusan Perbankan Syariah.
- c. Penelitian ini dirasa mampu untuk diselesaikan oleh penulis, mengingat ketersediaan data atau informasi yang penulis butuhkan terkait judul yang akan diteliti, baik data sekunder dan data primer memiliki kemudahan akses serta letak objek penelitian mudah dijangkau.

### C. Latar Belakang Masalah

Islam adalah agama yang menjadi rahmat bagi alam semesta. Oleh karenanya sifat dari ajaran Islam adalah *komprehensif* dan *universal*. Semua aspek kehidupan manusia tidak luput dari aturan Islam, termasuk di sini mengenai hubungan manusia dengan manusia, salah satunya dalam melakukan transaksi ekonomi. Kegiatan ekonomi yang dilakukan sudah seharusnya mendasarkan pada kaidah-kaidah hukum, dan hukum yang dimaksud di sini adalah hukum ekonomi Islam. Syariat Islam juga memerintahkan umatnya supaya saling tolong menolong. Bentuk tolong menolong ini bisa berbentuk pemberian dan bisa berbentuk pinjaman.

Dalam konteks pinjam-meminjam hukum Islam membolehkan baik melalui individu maupun melalui lembaga keuangan. Mengenai pembiayaan didalam hukum Islam, kepentingan kreditur sangat diperhatikan dan dijaga jangan sampai dirugikan. Oleh sebab itu, dibolehkan meminta barang dari debitur sebagai jaminan utangnya. Dalam dunia financial barang itu dikenal dengan obyek jaminan (*collateral*) atau barang agunan. Konsep tersebut dalam fiqih Islam di kenal dengan istilah *rahn*.

Dalam kitab undang-Undang Hukum Perdata, pasal 1150, gadai adalah suatu hak yang diperoleh seseorang yang mempunyai piutang atas suatu barang bergerak. Dimana barang bergerak tersebut di serahkan kepada



orang yang berpiutang oleh orang yang mempunyai hutang atau oleh orang lain atas nama orang yang mempunyai hutang.<sup>5</sup>

Dalam istilah bahasa Arab, gadai diistilahkan dengan *rahn* dan dapat juga dinamai *al-habsu*. Secara etimologis, arti *rahn* adalah tetap dan lama, sedangkan *al-habsu* berarti penahanan terhadap suatu barang dengan hak sehingga dapat dijadikan sebagai pembayaran dari barang tersebut.<sup>6</sup>

Pada dasarnya, gadai adalah salah satu akad yang di perbolehkan dalam islam. Adapun dasar hukum rahn (gadai) adalah sebagai berikut:

1. Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 283:<sup>7</sup>

وَأِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَٰنٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي اؤْتُمِنَ أَمَنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ رِءَاثِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya:

“Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. dan Barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (Q.S. Al-Baqarah:283).

<sup>5</sup>Muhammad Firdaus, et.al. *Brief Book Edukasi Profesional Syariah Mengatasi Masalah Pegadaian Syariah*, (Jakarta: Ranaisan, 2007), h 16.

<sup>6</sup>Abdul Ghofur Anshori, *Gadai Syariah di Indonesia Konsep Implementasi dan Institusionalisasi*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, Edisi Revisi, 2011) h.112

<sup>7</sup>Departemen Agama RI, *Al-Aliyy Al-Quran Dan Terjemah* (Bandung: Diponegoro, 2013), h. 38.

2. Hadits riwayat Aisyah ra, ia berkata:<sup>8</sup>

عَنْ عَائِشَةَ قَالَتْ اشْتَرَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مِنْ يَهُودِيٍّ طَعَامًا  
وَرَهْنَهُ دِرْعًا مِنْ حَدِيدٍ

Artinya:

“Rasulullah saw. pernah membeli makanan dari seorang Yahudi dengan cara menangguhkan pembayarannya, lalu beliau menyerahkan baju besi beliau sebagai jaminan”. (shahih muslim).

Muhammad Ali al-sayis berpendapat bahwa kata *farihan* dalam QS.

Al-Baqarah (2): 283 adalah petunjuk untuk menerapkan prinsip kehati-hatian dalam transaksi hutang piutang berjangka. Kehati-hatian ditunjukkan dengan cara menjaminkan sebuah barang kepada orang yang berpiutang. Bila transaksi dengan kedua belah pihak dalam perjalanan (*musafir*), maka transaksi tersebut harus di catat dihadapan saksi bahkan ia menganggap bahwa dengan adanya barang jaminan, *rahin* telah melampaui prinsip kehati-hatian suatu transaksi utang yang hanya ditulis dan dipersaksikan.

Fungsi kata *farihan* dalam QS. Al-Baqarah (2): 283 adalah untuk menjaga kepercayaan masing-masing pihak, sehingga penerima gadai meyakini bahwa penggadai (*rahin*) beritikad baik untuk mengembalikan pinjamannya (*marhun bih*) dengan cara menggadaikan barang atau benda yang dimilikinya (*marhun*), serta ia tidak melalaikan janji pengembalian utangnya itu.<sup>9</sup>

<sup>8</sup><http://armandrachmandd.blogspot.in/2015/06/hadits-gadai.html?m=1> (08 maret 2018).

<sup>9</sup>Ade sofyan Mulazid, *Kedudukan Sistem Pegadaian Syariah*, (Jakarta: Kencana, Edisi Pertama, 2016), h6.

Sekalipun kata *farihan* dalam QS. Al-Baqarah (2): 283, secara literal mengindikasikan bahwa *rahn* dilakukan oleh seseorang ketika dalam keadaan *musafir*. Hal ini, bukan berarti dilarangnya kegiatan tersebut bila dilakukan oleh orang yang menetap (bermukmin). Sebab keadaan *musafir* ataupun menetap bukanlah syarat keabsahan transaksi *rahn*, melainkan contoh ekstrem dalam bertransaksi. Hal ini dikuatkan dengan hadits yang mengisahkan bahwa Rasulullah SAW menggadaikan baju besinya kepada seorang yahudi, untuk mendapatkan makanan bagi keluarganya, pada saat beliau tidak melakukan perjalanan.<sup>10</sup>

Jumhur ulama menyepakati kebolehan status hukum gadai. Hal ini dimaksud, di dasarkan pada kisah Nabi Muhammad SAW yang menggadaikan baju besinya untuk mendapatkan makanan dari seorang yahudi. Para ulama juga mengambil indikasi dari contoh tersebut, ketika beliau beralih dari yang biasanya bertransaksi kepada para sahabat yang kaya kepada seorang yahudi, bahwa hal itu tidak lebih sebagai sikap Nabi yang tidak mau memberatkan para sahabat. Mereka biasanya enggan mengambil ganti ataupun harga yang diberikan oleh Nabi. Jumhur ulama berpendapat bahwa *rahn* tidak saja disyariatkan pada waktu tidak bepergian.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup>*Ibid*

<sup>11</sup>*Ibid.*



Sedangkan fatwa yang dijadikan rujukan dalam gadai syariah adalah, yaitu:<sup>12</sup>

1. Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 25/DSN-MUI/III/2002 tentang Rahn;
2. Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 26/DSN-MUI/III/2002 tentang Rahn Emas; dan
3. Fatwa Dewan Syariah Nasional No.68/DSN-MUI/III/2008 tentang Rahn Tasjily.

Fatwa yang dikeluarkan oleh DSN ini menjadi rujukan yang berlaku umum serta mengikat bagi lembaga keuangan syariah yang ada di Indonesia, dengan demikian pula mengikat bagi masyarakat yang berinteraksi dengan pegadaian syariah.

Dari uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa legalitas gadai telah memiliki dasar pijakan yang kuat karena didukung oleh dalil yang didasarkan pada Al-Qur'an, hadits, dan fatwa DSN MUI. Oleh sebab itu, pegadaian saat ini harus melampaui tradisi gadai yang dibangun pada masa Rasulullah SAW. Pengembangan gadai menjadi sebuah lembaga keuangan mendapatkan keuntungan merupakan salah satu jawaban disamping misi sosialnya.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup>*Ibid.* h. 9.

<sup>13</sup>*Ibid.* h. 10.

Keberadaan pegadaian syariah pada awalnya didorong oleh perkembangan dan keberhasilan lembaga-lembaga keuangan syariah. Disamping itu, juga dilandasi oleh kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap hadirnya sebuah pegadaian yang menerapkan prinsip-prinsip syariah. Pegadaian syariah adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang menjalankan sistem gadai sesuai dengan hukum islam.<sup>14</sup> Tugas pokok dari lembaga ini adalah memberikan pinjaman kepada masyarakat yang membutuhkan. Dari konsep operasionalnya, lembaga keuangan gadai syariah mempunyai fungsi sosial yang sangat besar. Karena pada umumnya, orang-orang yang datang ke tempat ini adalah mereka yang secara ekonomi sangat kekurangan. Dan biasanya pinjaman yang dibutuhkan adalah pinjaman yang bersifat konsumtif dan sifatnya mendesak.

Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim yang terletak di Jl. Rajabasa No. 15 Way Halim Bandar Lampung adalah salah satu unit dari Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan yang berdiri pada tanggal 1 juli 2008 dan mulai efektif bekerja melayani gadai yang sesuai syariah. Seiring dengan kemajuan zaman dan tuntutan masyarakat muslim di Indonesia pegadaian syariah semakin berkembang dengan mengeluarkan produk-produk baru yang dibutuhkan masyarakat, serta dapat bersaing dengan lembaga keuangan syariah lainnya seperti produk Mulia, Amanah, Arrum BPKB, Arrum Haji,

---

<sup>14</sup> Abdul Ghofur Anshori, *Op. Cit.* h. 76.

dan lain sebagainya. Akan tetapi dalam penelitian ini akan fokus membahas tentang produk Arrum Haji saja.

Arrum Haji adalah produk yang memberikan layanan bagi para nasabah yang mengalami kesulitan dalam hal pembiayaan untuk pergi haji. Produk ini berdiri pada awal tahun 2016, namun di Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim baru bisa di jalankan pada tahun 2017. Produk Arrum Haji ini merupakan pinjaman sebesar 25 juta rupiah dalam bentuk tabungan haji. Sementara yang dapat dijadikan sebagai jaminan adalah emas senilai 7 juta atau logam mulia seberat 15 gram. Namun yang menjadi suatu permasalahan adalah mengapa nasabah kurang tertarik menggunakan produk arum haji. Berdasarkan pra riset di pegadaian unit pelayanan syariah way halim di peroleh data bahwa masih sangat sedikit sekali nasabah yang menggunakan produk Arrum Haji. Berikut ini adalah perbandingan jumlah nasabah yang menggunakan produk arum haji di pegadaian UPS Way Halim dan Pegadaian Syariah Cabang Kebun Bunga.

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah Arrum Haji Pegadaian UPS Way Halim.<sup>15</sup>

Tahun	2017	2018
Jumlah nasabah	2	1

Sumber: hasil wawancara karyawan Pegadaian UPS Way Halim

Tabel 1.2

Jumlah Nasabah Arum Haji Pegadaian Syariah Cabang Kebun Bunga.<sup>16</sup>

Tahun	2016	2017
Jumlah Nasabah	4	26

Sumber: Penelitian Sri Margiati UIN Antasari Banjarmasin

Berdasarkan Pada tabel 1.1 diatas, terlihat bahwa di pegadaian UPS Way Halim masih sangat sedikit nasabah yang menggunakan produk arrum haji. Berbeda dengan table 1.2 nasabah di pegadaian syariah cabang kebun bunga cukup banyak yang berminat menggunakan produk arum haji, karena pegadaian syariah cabang kebun bunga memiliki strategi pemasaran yang baik. Pegadaian syariah cabang kebun bunga menggunakan bauran pemasaran yaitu strategi produk, harga, tempat dan promosi. Dengan jumlah nasabah yang masih sedikit pada produk arum haji di pegadaian unit pelayanan syariah way halim perlu dianalisis lebih mendalam, karena untuk keberlanjutan dari pelaksanaan pembiayaan arum haji dalam meningkatkan jumlah nasabah di pegadaian unit pelayanan syariah way halim.

<sup>15</sup>Didi Permadi, (Penyimpan Barang dan Kasir Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim), Wawancara dengan penulis, Bandar lampung 05 Februari 2018.

<sup>16</sup>Sri Magarti, "Strategi Pemasaran Produk Arrum haji pada PT Pegadaian Syariah Cabang Kebun Bunga Banjarmasin", (S1 Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Antasari, Banjarmasin, 2017), h. 6.



Oleh karena itu, apabila pegadaian syariah yang ingin tetap bertahan dan semakin berkembang maka harus melakukan pelaksanaan dan strategi pemasaran yang baik. Dari pemaparan diatas penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut bagaimana strategi pemasaran yang di lakukan pegadaian UPS way halim dalam meningkatkan jumlah nasabah. Sehingga penulis tertarik untuk mengambil judul “**Analisis Strategi Pemasaran Produk Arum Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim)**”.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat di tarik suatu rumusan masalah yaitu:

1. Apakah Kendala Yang Di Hadapi Pihak Pegadaian UPS Way Halim Dalam Memasarkan Produk Arrum Haji?
2. Bagaimanakah Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim?

#### **E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

##### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan dari penelitian ini yaitu

- a. Untuk Mengetahui Kendala Yang Dihadapi Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim Dalam Memasarkan Produk Arrum Haji.

- b. Untuk Mengetahui Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Arum Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim

## 2. Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan lainnya, lebih rincinya sebagai berikut:

### a. Secara teoritis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat dan menambah ilmu pengetahuan mengenai Analisis Pelaksanaan Pembiayaan Arrum Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim.

### b. Secara Praktis

#### 1) Bagi peneliti

menambah wawasan dan pengetahuan dalam pelaksanaan pembiayaan Arrum Haji dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim.

#### 2) Bagi Akademis

penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dan sebagai rujukan tambahan referensi atau sebagai perbandingan oleh peneliti selanjutnya.

### 3) Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan dalam membuat kebijaksanaan atau keputusan dalam pemberian pembiayaan kepada nasabah.

## F. Metode Penelitian

### 1. Sifat dan jenis penelitian

#### a. Sifat Penelitian

Penelitian kualitatif dilakukan berdasarkan pada fenomena yang terjadi. Fenomena dapat berasal dari dunia nyata (praktik) maupun kesenjangan teori dan *research gap*. Fenomena tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam merumuskan masalah penelitian dan membuat pertanyaan penelitian.<sup>17</sup> Dilihat dari sifatnya, penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif artinya data yang dikumpulkan bukan berupa angka-angka, melainkan data tersebut berasal dari lapangan yang dikumpulkan menggunakan naskah wawancara dan catatan hasil penelitian dilapangan, sehingga tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah ingin menggambarkan realita empiris dibalik fenomena secara mendalam, rinci dan tuntas. Penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat

---

<sup>17</sup> Rully Indrawan dan Poppy Yaniawati, *Metoddologi Penelitian Kuatitatif, Kualitatif, dan campuran*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2016) h.133.

gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

b. Jenis Penelitian

Dilihat dari jenisnya penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan adalah metode untuk menemukan secara spesifik tentang apa yang sedang terjadi pada suatu keadaan di tengah kehidupan masyarakat. Dengan cara mengamati, mencatat, dan mengadakan interview secara langsung terhadap pihak-pihak terkait dalam penelitian yaitu untuk mendapatkan hal-hal mengenai pelaksanaan pembiayaan Arrum haji dalam meningkatkan jumlah nasabah di Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim.

## 2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu:

a. Data primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer yaitu data pokok yang diperoleh dari lapangan secara langsung. Dalam penelitian ini sumber data primernya yakni data yang diperoleh dan dikumpulkan langsung



dari informasi manajer dan karyawan di Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim.<sup>18</sup>

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder yaitu data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya.<sup>19</sup>

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dan informasi yang lazim di gunakan dalam pendekatan kualitatif adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi memiliki makna lebih dari sekedar teknik pengumpulan data. Namun, dalam konteks ini observasi di fokuskan sebagai upaya peneliti mengumpulkan data dan informasi dari sumber data primer dengan mengoptimalkan pengamatan peneliti. Teknik pengamatan ini juga melibatkan aktivitas mendengar, membaca, mencium, dan menyentuh.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 308.

<sup>19</sup>*Ibidh.* 309.

<sup>20</sup>Rully Indrawan dan Poppy Yaniawati, *Op.Cit.* h.134

#### b. Wawancara

Wawancara dalam pendekatan kualitatif bersifat mendalam. Wawancara dapat digunakan untuk menggali lebih dalam dari data yang diperoleh dari observasi. Wawancara mendalam adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengajukan pertanyaan kepada narasumber untuk mendapatkan informasi yang mendalam.<sup>21</sup>

#### c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data melalui studi dokumentasi diartikan sebagai upaya untuk memperoleh data dan informasi berupa catatan tertulis/gambar yang tersimpan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Dokumen merupakan fakta dan data tersimpan dalam berbagai bahan yang berbentuk dokumentasi.<sup>22</sup>

### 4. Teknik Analisi Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara dan catatan lapangan, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.

---

<sup>21</sup>*Ibid* h.136

<sup>22</sup>*Ibid*, h.139

Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang di peroleh, selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu atau menjadi hipotesis.<sup>23</sup>

### G. Tinjauan Pustaka

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti telah melihat beberapa hasil penelitian yang berupa jurnal dan skripsi yang mendukung terhadap penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang di lakukan oleh Ulfat Ahmad Nurlette, Ahmad Sobari dan Ahmad Mulyadi Kosim, Program Studi Ekonomi Syari'ah FAI-UIKA Bogor dengan judul penelitian analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank (Studi Kasus Bank BJB Syariah Cabang Bogor) dengan hasil yang diperoleh bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BJB Syariah cabang kota Bogor adalah strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, strategi promosi dan strategi pelayanan. Sehingga diketahui bahwa strategi pemasaran produk gadai emas Bank BJB Syariah cabang kota Bogor mampu mempengaruhi perkembangan jumlah nasabah, ini terbukti dengan pencapaian target dan peningkatan omset dari usaha syariah serta pertumbuhan jumlah nasabah dari tahun ke tahun yang semakin meningkat, dengan cara promosi melalui media verbal (dari mulut ke mulut) merupakan strategi yang saling mampu menarik minat nasabah dan meningkatkan pendapatan bank

---

<sup>23</sup>Sugiyono, *Op.Cit.*h.335.

itu sendiri untuk menggadaikan emas mereka pada Bank BJB Syariah, sehingga mempengaruhi pendapatan bank.<sup>24</sup>

2. Penelitian yang di lakukan oleh R. Ajeng Entaresmen Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti Jakarta dengan judul penelitian Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan Ib Hasanah Di Pt. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X dengan hasil yang di peroleh bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan BNI Syariah dalam memasarkan produk Tabungan iB Hasanah yakni mengacu pada 2 pola yaitu pola intensifikasi dimana upaya ini dilakukan kepada nasabah yang sebelumnya sudah menggunakan produk BNI Syariah, tetapi BNI Syariah memasarkannya kembali kepada kerabat terdekat nasabah tersebut serta pola ekstensifikasi dimana upaya ini dilakukan kepada nasabah di bank lain yang juga memiliki potensi tinggi untuk melakukan pendanaan di BNI
- Adapun penerapan dalam memasarkan produk Tabungan iB Hasanah secara umum menggunakan teori *marketing mix* 9P yang meliputi *process* (proses), *people* (orang atau target pemasaran), *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *partners* (mitra), *persentation* (persentasi) serta *passion* (ketertarikan).<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup>Ulfat Ahmad Nurlette,et.al, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank (Studi Kasus Bank BJB Syariah Cabang Bogor), *Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 5 No. 2, (September 2014), h. 201-242

<sup>25</sup>R. Ajeng Entaresmen, "Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan Ib Hasanah Di Pt. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X" *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol . 9 No. 1 (2016), h. 55-78.



3. Penelitian yang dilakukan oleh Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (studi pada batik diajeng solo) dengan hasil yang diperoleh bahwa dalam memasarkan produknya, Batik Diajeng Solo menggunakan strategi pemasaran sebagai berikut ini untuk meningkatkan daya saing:
  - a. Segmentasi, dimana batik diajeng solo memiliki segmentasi secara khusus lebih memfokuskan kepada konsumen usia muda yang bertujuan untuk menungkatkan batik dikalangan kawula muda.
  - b. Target pasar produk batik diajeng solo adalah konsumen batik seragam dan kombinasi bagi perusahaan, event organizer, pabrik hotel, instansi pemerintah maupun sekolah.
  - c. Posisi pasar batik diajeng tetap memfokuskan menjadi alternatif utama produk batik, terutama batik seragam dan kombinasi dengan memberikan produk yang baik.
  - d. Dari segi bauran pemasaran, strategi pemasaran produk batik diajeng solo adalah membuat produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup>Dimas Hendika Wibowo, et.al, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Batik Diajeng Solo)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 29, No. 1 (Desember 2015), h. 59-66.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi

Pada awalnya konsep strategi (*strategy*) didefinisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan (*ways to achieve ends*). Konsep generi ini terutama sesuai dengan perkembangan awal penggunaan konsep strategi digunakan di dalam dunia militer. Strategi dalam dunia militer adalah berbagai cara yang digunakan oleh penglima perang untuk mengalahkan musuh dalam suatu peperangan (*war*). Sedangkan cara yang digunakan oleh pasukan untuk memenangkan pertempuran (*battle*) disebut dengan istilah taktik.<sup>27</sup>

Menurut jurnal I-Economic Vol. 3 No. 1, istilah strategi (*strategy*), oleh manajer diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebuah strategi merupakan rencana permainan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan

---

<sup>27</sup> Ismail Sholihin, *Manajemen Strategik*, (Bandung: PT Gelora Aksara Pratama, 2012) h. 24

dimana perusahaan tersebut berkompetisi, akan melawan siapa dalam kompetisi tersebut, dan untuk tujuan apa suatu perusahaan berkompetisi.<sup>28</sup>

Strategi dapat didefinisikan paling sedikit dari dua perspektif yang berbeda, dari perspektif mengenai apa yang akan dilakukan oleh sebuah organisasi, dan juga dari perspektif mengenai apa yang pada akhirnya dilakukan oleh sebuah organisasi, apakah tindakannya sejak semula memang sudah demikian direncanakan atau tidak. Dari perspektif yang pertama, strategi adalah “program” yang luas untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan organisasi dan melaksanakan misinya.<sup>29</sup>

Dari definisi-definisi diatas maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa pengertian strategi adalah seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplemetasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi untuk mencapai tujuan. Manajemen strategi berfokus pada proses penetapan tujuan organisasi, pengembangan kebijakan dan perencanaan untuk mencapai sasaran, serta mengalokasikan sumber daya untuk menerapkan kebijakan dan merencanakan pencapaian tujuan organisasi.

---

<sup>28</sup>Nurul Mubarak, Eriza Yolana Maldina, Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista, *Jurnal I-Economic* Vol.3. No 1. (Juni 2017), h. 73-92.

<sup>29</sup> *Ibid*

## 2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Pemasaran mencakup kegiatan: menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen, kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut; dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut. Secara lebih formal, pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.<sup>30</sup>

Dari definisi-definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

---

<sup>30</sup> Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 2.



### 3. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah bagaimana agar barang dan jasa yang dihasilkan disukai, dibutuhkan, dan dibeli oleh konsumen. Setiap perusahaan yang didirikan pasti mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perusahaan tersebut antara lain, karena pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan dan teknologi.<sup>31</sup>

Buchari Alma mengemukakan tujuan pemasaran yaitu untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Makmur, Saprijal, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian), *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, Vol. 3, No. 1, (Januari 2015), h. 41-56

<sup>32</sup> *Ibid*

Dari definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen, karena penjualan yang terjadi hanya akan menjadi keuntungan sesaat bila tidak terjadi kepuasan. Artinya untuk tiap penjualan yang terjadi, diharapkan ada *feedback* yang menjadi nilai lebih dari penjualan. Pencapaian tertinggi dari pemasaran adalah ketika konsumen sepenuhnya terpuaskan, menjadi setia terhadap produk dan perusahaan dan memilih untuk tidak berpindah dari produk perusahaan.

#### 4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan debitur merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Berdasarkan definisi tersebut, dapat diambil makna bahwa seluruh kegiatan dalam perusahaan harus ditujukan kepada pemuas kebutuhan konsumen, sehingga dapat diperoleh laba maksimum dalam jangka panjang, demi kelangsungan hidup perusahaan. Awal mula munculnya konsep pemasaran dikenalkan pada tahun 1950, bermula pada penilaian bahwa perusahaan terlalu berorientasi pada volume penjualan dan cenderung mengabaikan kepentingan konsumen. Karena pemasaran pada waktu itu, dianggap hanya mempunyai fungsi untuk menciptakan permintaan atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Konsep ini berpendapat bahwa faktor kunci

untuk kemampuan memperoleh laba bukan hanya terletak pada jumlah penjualan yang dicapai, melainkan terletak pada kepuasan konsumen jangka panjang.<sup>33</sup>

Jadi dapat di ambil suatu kesimpulan bahwa pengertian konsep pemasaran merupakan filosofi yang harus ada dalam sebuah entitas dalam rangka menganalisa kebutuhan pelanggan (konsumen) kemudian membuat keputusan untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut dengan cara yang lebih baik dibandingkan dengan entitas lainnya.

Konsep pemasaran yang mendasari cara organisasi untuk melakukan kegiatan pemasaran ada lima yaitu sebagai berikut:<sup>34</sup>

a. Konsep Produksi

Konsep produksi adalah salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan tidak mahal. Para manajer dari bisnis yang berorientasi pada produksi berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi missal. Orientasi ini masuk akal di Negara-negara berkembang seperti Cina, dimana pabrik PC terbesar, Lenovo, dan raksasa alat-alat rumah tangga Haier memetik keuntungan dari sumber

<sup>33</sup>Ambar Lukitaningsih, "Perkembangan Konsep Pemasaran Implementasi dan Implikasinya", *Jurnal Maksipreneur*, Vol 3, No 1 (Desember 2013), h. 21-35.

<sup>34</sup>Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2009) h. 19.

daya manusia negeri itu yang berlimpah dan murah untuk mendominasi pasar. Pemasar juga menggunakan konsep produksi ketika suatu perusahaan ingin memperluas pasar.

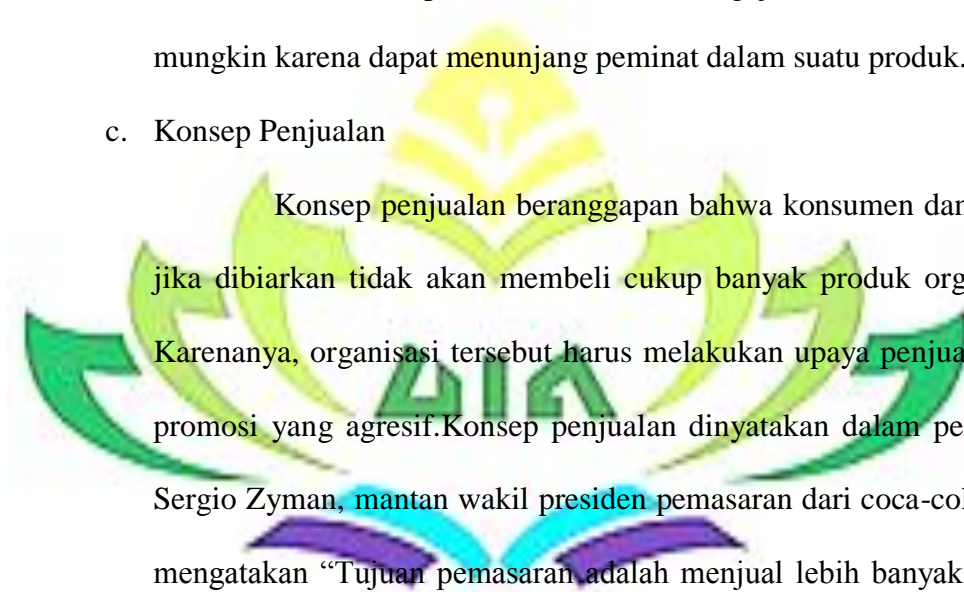
Dari penjelasan konsep produksi tersebut diatas maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa konsep produksi menganggap bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk dengan harga yang murah atau terjangkau, sehingga fokus kegiatan perusahaan yang harus dilakukan adalah efisiensi biaya baik produk maupun distribusi agar dapat menjual barang dengan harga murah yang dapat terjangkau bagi konsumen.

#### b. Konsep Produk

Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, fitur inovatif terbaik. Manajer dari organisasi ini berfokus untuk membuat produk yang unggul dan senantiasa memutakhirkannya. Namun, para manajer ini kadang-kadang terlibat perselingkuhan dengan produk mereka. Mereka mungkin melakukan kesalahan yang diistilahkan “jebakan tikus yang lebih baik”, yaitu mempercayai bahwa jebakan tikus yang lebih baik akan mengarahkan orang ke pintu mereka. Suatu produk baru tidak akan sukses jika tidak didukung oleh harga, distribusi, iklan, dan penjualan yang tepat.

Dari penjelasan konsep produk diatas maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa konsep produk menganggap bahwa konsumen lebih menginginkan (menghendaki) produk-produk yang berkualitas atau berpenampilan menarik, oleh sebab itu dalam memasarkan suatu produk biasa dan sengaja dikemas semenarik mungkin karena dapat **menunjang** peminat dalam suatu produk.

#### c. Konsep Penjualan



Konsep penjualan beranggapan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan tidak akan membeli cukup banyak produk organisasi. Karenanya, organisasi tersebut harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif. Konsep penjualan dinyatakan dalam pemikiran Sergio Zyman, mantan wakil presiden pemasaran dari coca-cola, yang mengatakan “Tujuan pemasaran adalah menjual lebih banyak barang ke lebih banyak orang secara lebih sering untuk menghasilkan lebih banyak uang dan pada gilirannya menghasilkan lebih banyak laba.”

Dari penjelasan konsep penjualan diatas maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa konsep penjualan menganggap bahwa pemasaran berorientasi kepada tingkat penjualan (internal) sehingga perlu dipengaruhinya konsumen, agar penjualan dapat meningkat sehingga tercapainya profit maksimum dalam penjualan yang merupakan tujuan perusahaan.



#### d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik daripada sasaran yang dipilih. Theodore Levitt dari Harvard menjelaskan perbedaan antara konsep penjualan dan konsep pemasaran: penjualan berfokus pada kebutuhan penjual; pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan di dasari pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang; pemasaran di dasari oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan hal-hal yang berhubungan dengan menciptakan, menghantarkan, dan akhirnya mengkonsumsinya.

Dari penjelasan konsep pemasaran diatas maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa Konsep pemasaran menganggap bahwa pemasaran berorientasi kepada pelanggan (eksternal) dan konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan dapat memberikan kepuasan. Sehingga perusahaan memfokuskan untuk memenuhi kepuasan pelanggan melalui perilaku konsumen.

e. Konsep Pemasaran Yang Memasyarakat (sosial)

Konsep pemasaran masyarakat menegaskan bahwa tugas orientasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibanding pesaing dengan tetap memelihara atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen. Konsep ini menegaskan pentingnya menghindari konflik yang destruktif di dalam masyarakat.

Dari penjelasan konsep pemasaran yang masyarakat memasyarakat (sosial) diatas maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa konsep pemasaran yang masyarakat memasyarakat (sosial) menganggap konsumen hanya bersedia untuk membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan bertujuan memenuhi kebutuhan masyarakat dan memperbaiki relasi antara produsen dan masyarakat.

## 5. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup>Gunawan Adi Saputro, *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta:UPP STIM YKPN, 2010), h. 18

Menurut jurnal administrasi bisnis (JAB) Vol. 29 No 1, strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.<sup>36</sup>

Dari definisi-definisi yang sudah diuraikan maka dapat dipahami bahwa strategi pemasaran merupakan langkah-langkah yang dilakukan suatu perusahaan dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen dan pendapatan perusahaan tersebut, sehingga mampu bersaing secara kompetitif.

Pada prinsipnya ada macam-macam strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pegadaian yaitu sebagai berikut:<sup>37</sup>

a. Strategi Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan untuk meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh

<sup>36</sup>Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti, *Op.Cit*, h. 59-66.

<sup>37</sup>Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), h. 122

dengan lamban. Perusahaan berusaha melakukan strategi pemasaran yang mampu menjangkau atau menggairahkan pasar yang sedang tumbuh secara lamban agar mampu tumbuh secara cepat.

b. Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru. Inovasi dan kreativitas dalam penciptakan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi itu. Perusahaan selalu berusaha melakukan pembaharuan atau pengenalan produk baru kepada nasabah yang dapat membantu memudahkan proses transaksi nasabah. Perusahaan tidak henti terus melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi terhadap kebutuhan pasar tersebut.

c. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha untuk membawa produk kearah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap nasabah baru. Manajemen menggunakan strategis ini sangat cocok bilamana pasar sudah padat dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing kuat.

#### d. Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi baik diversifikasi konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikasi konsentrasi adalah perusahaan jasa memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perusahaan yang dimiliki. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perusahaan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk kepada kelompok konglomerat.

Dalam membuat rencana strategi pemasaran yang baik diperlukan analisis yang tepat yang prosesnya melibatkan tiga langkah dalam pemasaran yaitu sebagai berikut:<sup>38</sup>

##### 1) Segmentasi (*Segmenting*)

Segmentasi adalah cara membagi pasar berdasarkan variabel-variabel tertentu seperti geografi, demografi, psikologi, perilaku dan pada akhirnya ke variabel terkecil, yaitu individu. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya manajemen pemasaran, mengatakan bahwa pada dasarnya dalam melihat pasar, segmentasi dapat dibagi berdasarkan karakteristik konsumen menjadi tiga yaitu:

---

<sup>38</sup>Moh. Ah. Subhan ZA, Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Pada BPRS Syariah Amanah Sejahtera Gresik, *Jurnal AKADEMIA*, Vol. 9, No. 1, (Juni 2015), h. 25-93.



*Pertama*, segmentasi demografi dan sosio ekonomi, segmentasi demografi melibatkan faktor jenis kelamin, usia, ukuran keluarga, dsb. Sosio ekonomi terdiri dari pendapatan, pendidikan, kelas sosial, agama, kebangsaan, dan etnik. Faktor ini merupakan faktor paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan, karena kebutuhan konsumen, keinginan, dan tingkat penggunaan seringkali sangat dekat dengan variabel demografi dan sosio ekonomi.

*Kedua*, segmen psikografis, yaitu membagi pasar menjadi suatu kelompok yang berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik kepribadian. Sehingga dari karakteristik kelas sosial, gaya hidup serta kepribadian tersebut dapatlah dibuat produk-produk apa saja yang cocok bagi masing-masing segmen tersebut.

*Ketiga*, segmentasi geografik, yaitu membagi pasar menjadi beberapa unit geografis seperti Negara, provinsi, perkotaan, pedesaan atau kompleks perumahan. Sebuah lembaga keuangan dimungkinkan dapat memutuskan untuk beroperasi di semua wilayah, tetapi lebih memperhatikan perbedaan kebutuhan dan keinginan yang dijumpai. Sebab kebutuhan masing-masing

unit geografis akan berbeda, misalkan antara kebutuhan masyarakat di perkotaan dengan di pedesaan pasti akan berbeda.

## 2) Target Pasar (*Targetting*)

*Targeting* adalah proses target dan mencocokkan reaksi pasar dengan kebutuhan dasar, kemampuan daya beli dan keterbatasan yang dimiliki. Dikarenakan sebuah produk atau jasa tidak dapat memasuki semua segmen dimasyarakat, maka diperlukan sebuah proses *targeting*. Kejelian pemilihan target akan mempermudah masuknya sebuah produk baru yang diluncurkan.

Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan sumber daya perusahaan. Perusahaan harus melihat apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik yang secara umum menarik seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomi, resiko yang rendah dan lain-lain. Perusahaan juga harus mempertimbangkan apakah berinvestasi dalam segmen tersebut masuk akal dengan mempertimbangkan tujuan dan sumber daya perusahaan.

### 3) Penentuan Posisi (*Positioning*)

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan sasaran. Sebuah perusahaan dapat menentukan posisinya melalui persepsi pelanggan terhadap produknya dan produk pesaingnya sehingga akan dihasilkan peta persepsi. Dengan menggunakan informasi dari peta persepsi itu, dapat dikenali berbagai strategi penentuan posisi. Selain manfaat diatas, produk atau jasa di posisikan pada posisi yang diinginkan nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Ada tiga langkah dalam melaksanakan positioning, yaitu:

- a) Mengenali keunggulan yang dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing. Mengenali hubungan kompetitif yang mungkin memberikan nilai yang terbesar dengan cara mengadakan perbedaan yaitu: diferensiasi produk, diferensiasi jasa, diferensiasi personal, diferensiasi citra.
- b) Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat menonjol, pertimbangan memilih keunggulan kompetitif yang paling menonjol adalah: berapa banyak perbedaan yang dipromosikan dan perbedaan mana yang dipromosikan.

- c) Menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar.

## 6. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran di definisikan suatu strategi yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen tertentu dimana suatu segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian.<sup>39</sup>

Bauran pemasaran menurut jurnal EMBA Vol. 1 No. 3 adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditunjukkan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.<sup>40</sup>

<sup>39</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 35

<sup>40</sup> Cristian A.D Selang, "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado", *Jurnal EMBA* vol. 1 No. 3 (Juni 2013), h. 71-80.

Berikut ini adalah komponen bauran pemasaran yaitu sebagai berikut:<sup>41</sup>

a. Produk (*product*)

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, *design*, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan.

b. Harga (*price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, tempat, bahkan promosi, membutuhkan banyak waktu.

c. Tempat (*place*)

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat di

---

<sup>41</sup>Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti, *Op.Cit* , h. 61.



definisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam mengalihkan hak atas barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Definisi promosi menurut Kotler adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Secara rinci tujuan promosi menurut Tjiptono adalah untuk menginformasikan, membujuk pelanggan sasaran, dan mengingatkan.

Semua usaha dalam kegiatan promosi dilakukan melalui komunikasi yang menggunakan kombinasi peralatan promosi yang disebut dengan bauran pemasaran promosi. Berikut ini adalah bauran promosi terdiri dari:<sup>42</sup>

1) Iklan (*Advertising*)

Dunia perekonomian yang semakin modern, tingkat persaingan perusahaan saling melomba untuk menjual hasil produk yang sebanyak-banyaknya dengan demikian perusahaan dituntut

---

<sup>42</sup>Febryan Sandy, Zainul Arifin, Fransisca Yaningwati, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat Di Universitas Brawijaya), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 9 No.2 (April 2014), h.2-3.

untuk lebih giat meningkatkan aktifitas pemasaran. Banyak pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tentang periklanan, diantaranya periklanan menurut Tjiptono adalah iklan yang merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya, paling tidak ini bisa dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkan. Sedangkan menurut Kotler, iklan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan barang atau jasa.

## 2) Penjualan Langsung (*Personal Selling*)

Menurut Irawan penjualan pribadi merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Penjualan langsung terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli. Di samping menjelaskan atau memberitahukan terhadap produk dan membujuk calon pembeli, penjualan langsung menampung keluhan dan saran dari para pembeli sebagai umpan balik bagi perusahaan. Menurut Chandra pengertian penjualan langsung adalah menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person-to-person*. Peran

penjualan langsung cenderung bervariasi antar perusahaan, tergantung pada sejumlah faktor seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi, dan tipe industri.

Penjualan secara langsung akan memberikan beberapa keuntungan diantaranya:

- a) Pegawai pegadaian dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga langsung dapat menjelaskan produk-produk dan layanan secara rinci.
- b) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah mengenai kelemahan produk kita langsung dari nasabah.
- c) Petugas pegadaian dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argument yang kita miliki.
- d) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara pegawai dengan nasabah.
- e) Membuat seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, menanggapi pegadaian.

### 3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Tjiptono Promosi Melalui penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Menurut Lupiyoadi, promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen sampai pada akhirnya. Promosi penjualan menurut Saladin adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi.

#### 4) Publisitas (*Publicity*)

Menurut Kotler alih bahasa Teguh dan Rusli adalah merupakan aktifitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subjek tanpa dibayar oleh sponsor. Menurut Tjiptono publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

### 7. Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*)

Menurut Kotler suatu produk memiliki siklus produk untuk menegaskan empat hal:

- a. Produk memiliki umur yang terbatas,
- b. Penjualan produk melewati tahap-tahap yang berbeda bagi, dengan tantangan yang berbeda bagi penjual.
- c. Laba naik dan turun pada tahap yang berbeda dalam siklus hidup produk.

- d. Produk membutuhkan strategi pemasaran, keuangan, produksi, pembelian, dan personel yang berbeda dalam tahap siklus hidupnya.

Daur hidup secara umum terdiri dari empat tahapan yaitu:

1) Tahap Perkenalan

Tahap perkenalan yaitu dimulai saat produk masuk kepasar, diperlukan waktu dalam menyebarkan produk dan mengisi saluran penjualan, sehingga pertumbuhan penjualan akan berjalan lambat.

2) Tahap Pertumbuhan

Tahap pertumbuhan ini ditandai dengan lonjakan cepat dalam penjualan. Tingkat pertumbuhan akhirnya berubah dari tingkat dipercepat ke tingkat yang berkurang kecepatannya. Perusahaan harus memperhatikan permulaan tingkat yang berkurang untuk menyiapkan strategi baru.

3) Tahap Kedewasaan

Tingkat kedewasaan, pada suatu titik, tingkat pertumbuhan produk akan melambat, dan produk akan memasuki tahap kemapanan relatif. Tahap ini biasanya berlangsung lebih lama daripada tahap lainnya. Sebagian besar produk berada dalam tahap mapan dari siklus hidup, karena itu kebanyakan manajemen pemasaran berhubungan dengan produk yang mapan.



#### 4) Tahap Kemunduran

Tahap kemunduran, penjualan sebagian besar produk pada akhirnya menurun. Penjualan dapat jatuh pada titik nol, atau bertahan di titik yang rendah. Penjualan menurun karena sejumlah alasan, termasuk perkembangan teknologi, pergeseran selera konsumen, serta meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri.

### B. Strategi Pemasaran Syariah

#### 1. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadist.<sup>43</sup>

Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran Islami adalah strategis bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen atau satu perusahaan atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 340

<sup>44</sup> *Ibid*, h. 343

Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Sad ayat 24 yang berbunyi:<sup>45</sup>

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نَعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ  
لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ  
مَّا هُمْ ۚ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۖ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Artinya:

*Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.(Q.S. Shaad:24).*

Pemasaran dalam islam memiliki perberbedaan dengan pemasaran konvensional, bukan hanya secara konsep tapi juga implementasi strategi di lapangan. Hal ini, terlihat pada diri Rasulullah SAW, sebagai seorang pedagang sekaligus marketer handal dan sukses dari masa ke masa. Beliau dalam melakukan aktivitas dagang/bisnis sangat mengedepankan etika sebagai kunci kesuksesan bisnis, bukan hanya berorientasi kepada profit semata, tetapi juga sebagai wasilah untuk menggapai kesejahteraan dunia dan akhirat.

<sup>45</sup>Departemen Agama RI, *Op.Cit*, h. 453

Adapun konsep pemasaran Islam adalah sebagai berikut:<sup>46</sup>

- a. Jujur, merupakan kunci utama dari kepercayaan pelanggan, kepercayaan bukanlah sesuatu yang diciptakan, tetapi kepercayaan adalah sesuatu yang dilahirkan. Sebaik apapun value yang coba ditawarkan kepada konsumen apabila tidak bersikap jujur akan menjadi sia-sia.
- b. Ikhlas, merupakan sikap yang akan menjaga seorang individu atau sebuah perusahaan dari sikap *over promise under deliver* karena akan dapat mengukur kemauan diri sebelum melakukan sesuatu. Ikhlas bukan berarti pasrah dengan keadaan, menerima apa adanya tapi lebih kepada menjaga ketenangan batin dengan meluruskan niat dan bersungguh-sungguh dalam bekerja.
- c. Professional, merupakan sikap cermat dan kompeten dalam melakukan pekerjaan. *The Right Man On The Right Job* menjadi inti dari sikap professional. Sikap ini pada akhirnya akan membawa seorang individu pada pemanfaatan waktu dan sumber daya yang semakin efektif dan efisien.
- d. Silaturahmi, merupakan formula untuk menjaga hubungan baik dengan sesama manusia, lingkungan dan makhluk hidup yang lain. Silaturahmi juga menjadi kunci sukses dalam berbisnis karena akan

---

<sup>46</sup>Ferry Andika, Analisa Strategi Marketing Gumati Café Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Prespektif Islam, *Jurnal Ekonomi Islam Al-Infaq*, Vol. 3 No. 1, (Maret 2012), h. 96-149

membangun *networking* yang luas serta akan menambah informasi, pemahaman tentang apa-apa yang menjadi kebutuhan konsumen.

- e. Murah hati, merupakan *the center of soul* Marketing karena dengan didasari sikap murah hati dan perpaduan jujur, ikhlas, professional, silaturahmi yang dilakukan berkesinambungan akan membentuk sebuah pola fikir yang ideal dan sebuah paradigma baru yang berpusat pada sikap murah hati.

## 2. Karakteristik Pemasaran Syariah

Ada empat karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar adalah sebagai berikut:<sup>47</sup>

### a. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius, yang berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktifitas pemasaran agar tidak merugikan orang lain, mulai dari dalam menentukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar (segmentasi), memfokuskan pasar (*targetting*), hingga menetapkan identitas perusahaan (*positioning*).

Seorang pemasar syariah meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu menghindari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya.

---

<sup>47</sup> Ulfat Ahmad Nurlette, Ahmad Sobari, Ahmad Mulyadi Kosim, *Op. Cit*, h. 201-242

Sebab seorang pemasar syariah akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab dan dimintai pertanggungjawabannya kelak di hari kiamat. Dengan konsep teistis (*rabbaniyyah*) seorang pemasar syariah akan sangat berhati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen. Allah berfirman, dalam surah Az-Zalzalah ayat 7-8 yang berbunyi:<sup>48</sup>

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Artinya:

*Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula. (Q.S. Al-Zalzalah:7-8).*

Dari penjelasan karakteristik teistis (*rabbaniyyah*) di atas maka pemasaran syariah dapat diambil suatu kesimpulan bahwa salah satu ciri khas marketing syariah adalah yang sifatnya religius. Jiwa seorang marketer bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam. Pemasaran syariah meyakini bahwa hukum-hukum ketuhanan ini adalah hukum yang paling ideal, paling

<sup>48</sup>Departemen Agama RI, *Op.Cit*, h. 599.



sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kebaikan serta paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan.

b. Etis (*Ahlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari pemasaran syariah adalah karena sangat mengedepankan nilai moral dan etika dalam seluruh aspek kegiatannya tidak peduli apapun agamanya, karena nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

Rosulullah SAW pernah bersabda kepada umatnya, sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia karena itu sudah sepatutnya bisa menjadi panduan bagi syariah marketer untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya.

Dari penjelasan karakteristik etis (*ahlaqiyyah*) diatas maka diambil kesimpulan bahwa keistimewaan yang lain dari marketer syariah adalah mengedepankan masalah akhlaq dalam seluruh aspek kegiatannya. Seorang pemasar syariah harus menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktivitas pemasarannya salah satunya dengan tidak memberikan janji manis yang tidak benar serta selalu mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan tentang kualitas produk yang sedang ditawarkan.

c. Realistis (*Al-Waqi'iyyah*)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatic, anti modernitas dan kaku. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang bersifat fleksibel, sebagaimana keleluasaan dan keluwesan syariah Islam yang melandasinya. *Syariah marketer* bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab dan mengharamkan dasi. Namun, *syariah marketer* haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

Dari penjelasan karakteristik realistis (*al-waqi'iyyah*) diatas maka dapat di ambil kesimpulan bahwa relistis (*al-waqi'iyyah*) adalah konsep pemasaran yang fleksibel. *Syariah marketer* bukanlah berarti para pemasar harus berpenampilan ala bangsa arap dan mengharamkan dasi karena merupakan simbol bangsa arab. *Syariah markter* adalah para pemasar yang professional dengan berpenampilan bersih, rapid an bersahaja, apapun model yang dikenakannya. Bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religious, keshalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

d. Humanistik (*Al-Insaniyyah*)

Pemasaran syariah juga bersifat humanistik universal. Pengertian universal adalah bahwa syariah Islam diciptakan untuk manusia agar terangkat derajatnya dan terjaga serta terpelihara sifat-sifat kemanusiannya, terkontrol dan seimbang tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Oleh karena itu, pemasaran syariah jauh dari aktifitas persaingan yang tidak sehat dan menghalalkan segala cara untuk mencapai keuntungan yang sebesar-besarnya bagi perusahaan. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam surah Al-Hujurat ayat 13:<sup>49</sup>

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ  
لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Artinya:

*Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal. (Q.S. Al-Hujarat:13).*

---

<sup>49</sup> *Ibid*, h. 515

Dari penjelasan karakteristik humanistik (*al-insaniyyah*) diatas bahwa keistimewaan karakteristik humanistik (*al-insaniyyah*) adalah sifatnya yang humanistik universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan kata lain, dengan memiliki nilai humanistik, ia akan terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.

### 3. Nilai-Nilai Pemasaran Syariah

Rosulullah SAW sebagai model marketer syariah sekaligus pebisnis handal tentunya memiliki rahasia dalam kesuksesan bisnisnya, yakni kepribadian yang amanah dan terpercaya serta pengetahuan dan keterampilan yang mumpuni. Berikut ini ada beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rosulullah SAW sebagai berikut:<sup>50</sup>

#### a. Shiddiq

Shiddiq yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam berbagai macam transaksi bisnis. Larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan, dan mempermainkan kualitas akan

<sup>50</sup>Ferry Andika, *Op.Cit*, h. 117-119.

menyebabkan kerugian yang sesungguhnya, baik di dunia maupun diakhirat nanti. Nilai siddiq, disamping bermakna jujur, juga bermakna tahan uji, ikhlas, serta memiliki keseimbangan emosional.

b. Fathonah

Fathonah artinya cerdas, kreatif, berani dan percaya diri. Hal tersebut mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang-peluang bisnis yang baru, prospektif dan berwawasan masa depan namun tidak mengabaikan prinsip kekinian. Sifat ini merupakan paduan antara amanah dan fatonah yang sering diterjemahkan dalam nilai-nilai bisnis dan manajemen dengan bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi, manajer dan pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, serta belajar secara berkelanjutan.

Adapun menurut Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula bahwa fathonah dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan, kebijaksanaan. Pemimpin perusahaan yang fathonah artinya pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Sifat fathonah juga dipandang sebagai strategi hidup setiap muslim karena mencapai sang pencipta seorang muslim harus mengoptimalkan segala potensi yang telah di berikan oleh-Nya.



c. Tabligh

Tabligh yaitu mampu berkomunikasi dengan baik, istilah ini juga diterjemahkan dalam bahasa manajemen sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali dan supervise. Adapun menurut Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula di jelaskan bahwa dalam proses tabligh diartikan seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Pemasar juga harus menjadi seorang komunikator yang baik dan benar serta *bil hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran).

d. Istiqomah

Istiqomah yaitu secara konsisten menampilkan dan mengimplementasikan nilai-nilai diatas walau mendapatkan godaan dan tantangan. Hanya istiqomah dan mujahadah peluang-peluang bisnis yang prospektif akan terbuka lebar.

Dari keseluruhan nilai-nilai tersebut diatas jelas untuk kondisi saat ini masih sangat relevan dan actual untuk diimplementasikan karena merupakan prinsip yang universal yang tidak terbatas ruang dan waktu hanya saja diperlukan kesungguhan, kedisiplinan dan keyakinan untuk terus mengaplikasikannya.

## C. Pegadaian Syariah

### 1. Pengertian Pegadaian Syariah

Dalam istilah bahasa Arab gadai diistilahkan dengan *rahn* dan dapat juga dinamai *al-habsu*. Secara etimologis, arti *rahn* adalah tetap dan lama, sedangkan *al-habsu* berarti penahanan terhadap suatu barang dengan hak sehingga dapat dijadikan sebagai pembayaran dari barang tersebut.<sup>51</sup> Pengertian ini di dasarkan pada praktek bahwa apabila seseorang ingin berhutang kepada orang lain, ia menjadikan barang miliknya baik berupa barang bergerak ataupun barang tak bergerak berada dibawah penguasaan pemberi pinjaman sampai penerima pinjaman melunasi hutangnya.

Pegadaian menurut kitab Undang-Undang Hukum Perdata Pasal 1150 di sebutkan “Gadai adalah suatu hak yang diperoleh seseorang yang berpiutang atas suatu barang bergerak, yang diserahkan kepadanya oleh seseorang berutang atau oleh seseorang lain atas namanya, dan yang memberikan kekuasaan kepada orang yang berpiutang itu untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut secara didahulukan daripada orang yang berpiutang lainnya, dengan pengecualian biaya untuk melelang barang tersebut dan biaya yang telah dikeluarkan untuk menyelamatkannya setelah barang itu digadaikan, biaya-biaya mana yang harus didahulukan. Selain berbeda dengan KUH perdata, pengertian gadai

---

<sup>51</sup>Ade Sofyan Mulazid, *Op.Cit.* h. 1

menurut syariat islam juga berbeda dengan pengertian gadai menurut hukum adat yang mana dalam ketentuan hukum adat pengertian gadai yaitu menyerahkan tanah untuk menerima pembayaran sejumlah uang secara tunai, dengan ketentuan si penjual (penggadai) tetap berhak atas pengembalian tanahnya dengan jalan menebusnya kembali.<sup>52</sup>

Menurut Subagyo menyatakan bahwa pegadaian adalah suatu lembaga keuangan bukan bank yang memberikan kredit kepada masyarakat dengan corak khusus yaitu secara hukum gadai. Sigit Triandaru menyatakan bahwa pegadaian adalah satu satunya badan usaha di Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembayaran dalam bentuk penyaluran dana ke masyarakat atas dasar hukum gadai.

Ulama Syafi'iyah berpendapat bahwa *al-rah*n adalah *ja'lu ainin yajuzu bay'uha washiqatan bidaynin yustaufa minha 'inda ta'adhuri wafihi* “menjadikan suatu barang yang bisa dijual sebagai jaminan utang dipenuhi dari harganya, bila yang berutang tidak sanggup membayar utangnya. Sayyid Sabiq menambahkan bahwa *rah*n adalah menjadikan suatu barang yang mempunyai nilai harta dalam pandangan syara' sebagai jaminan utang, yang memungkinkan untuk mengambil seluruh atau sebagian utang dari barang tersebut.<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup>*Ibid*, h. 2-3.

<sup>53</sup>*Ibid*, h. 3.

## 2. Dasar Hukum Pegadaian Syariah

- a. Firman Allah SWT dalam surah Al-Baqarah ayat 283.<sup>54</sup>

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَـنْ مَّقْبُوضَةً فَإِنْ أَـمِنَ  
بَعْضُكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا  
الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٨٣﴾

Artinya:

*Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. dan Barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan. Barang tanggungan (borg) itu diadakan bila satu sama lain tidak percaya mempercayai. (Q.S. Al-Baqarah:283).*

- b. Al-Hadist

Hadits riwayat Aisyah ra, ia berkata:<sup>55</sup>

عَنْ عَائِشَةَ قَالَتْ اشْتَرَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مِنْ يَهُودِيٍّ طَعَامًا  
وَرَهْنَهُ دِرْعًا مِنْ حَدِيدٍ

Artinya:

*“Rasulullah saw. pernah membeli makanan dari seorang Yahudi dengan cara menanggukuhkan pembayarannya, lalu beliau menyerahkan baju besi beliau sebagai jaminan”. (shahih muslim)*

<sup>54</sup>Departemen Agama RI, *Op.Cit*, h. 38.

<sup>55</sup><http://armandrachmandd.blogspot.in/2015/06/hadits-gadai.html?m=1> (08maret 2018).

### c. Ijma' Ulama

Jumhur ulama menyepakati kebolehan status hukum gadai. Hal yang dimaksud berdasarkan pada kisah Nabi Muhammad SAW, yang menggadaikan baju besinya untuk mendapatkan makanan dari seorang Yahudi. Para ulama juga mengambil indikasi dari contoh Nabi Muhammad SAW tersebut, ketika beliau beralih dari yang biasanya bertransaksi kepada para sahabat yang kaya kepada seorang Yahudi, bahwa hal itu tidak lebih sebagai sikap Nabi Muhammad yang tidak mau memberatkan para sahabat yang biasanya enggan mengambil ganti ataupun harga yang diberikan oleh Nabi Muhammad SAW kepada mereka.<sup>56</sup>

### d. Fatwa DSN-MUI

Fatwa yang dijadikan rujukan dalam gadai syariah, yaitu: Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 25/DSN-MUI/III/2002 tentang Rahn; Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 26/DSN-MUI/III/2002 tentang Rahn Emas; dan Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 68/DSN-MUI/III/2008 tentang Rahn Tasjily. Fatwa yang dikeluarkan oleh DSN ini menjadi rujukan yang berlaku umum serta mengikat bagi lembaga keuangan syariah yang ada di Indonesia, dengan demikian pula

---

<sup>56</sup>Rachmat Saleh Nasution, "Sistem Operasional Pegadaian Syariah Berdasarkan Surah Al-Baqarah 283 pada PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Gunung Sari Balikpapan", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 1, No. 2, (Juni 2016), h. 93-119



mengikat bagi masyarakat yang berinteraksi dengan pegadaian syariah.<sup>57</sup>

Dari uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa legalitas gadai telah memiliki dasar pijakan yang kuat karena didukung oleh dalil yang di dasarkan pada Al-Qur'an, hadits, dan fatwa DSN MUI. Oleh sebab itu, pegadaian saat ini harus melampaui tradisi gadai yang dibangun pada masa Rasulullah SAW. Gadai menjadi sebuah lembaga keuangan mendapatkan keuntungan merupakan salah satu jawaban disamping misi sosialnya.<sup>58</sup>

### 3. Rukun dan Syarat Gadai

Setiap akad harus memenuhi syarat sah dan rukun yang telah ditetapkan oleh para ulama fiqih. Walaupun terdapat perbedaan mengenai hal ini, namun secara umum syarat sah dan rukun dalam menjalankan pegadaian sebagai berikut.<sup>59</sup>

#### a. Rukun *Rahn*

- 1) Shigat adalah ucapan berupa ijab dan qabul.
- 2) Orang yang berakad, yaitu orang yang menggadaikan (*rahin*) dan orang yang menerima gadai (*murtahin*).
- 3) Harta/barang yang dijadikan jaminan (*marhun*)
- 4) Utang (*marhun bih*)

---

<sup>57</sup> *Op.Cit.*

<sup>58</sup> *Ibid*, h 10

<sup>59</sup> Muhammad Firdaus, et.al, *Op.Cit* , h 24.

b. Syarat Sah *Rahn*

1) *Shigat*

Syarat shigat adalah shigat tidak boleh terikat dengan syarat tertentu dan dengan masa yang akan datang. Misalnya rahin mensyaratkan apabila tenggang *marhun bih* habis dan marhun bih belum terbayar, maka *rahn* dapat diperpanjang satu bulan. Kecuali jika syarat tersebut mendukung kelancaran akad maka diperbolehkan seperti pihak murtahin minta agar akad itu di saksikan oleh dua orang.

2) Orang yang berakad

Baik rahin maupun marhun harus cakap dalam melakukan tindakan hukum, baligh dan berakal sehat, serta mampu melakukan akad. Bahkan menurut ulama hanafiyyah, anak kecil yang mumayyiz dapat melakukan akad, karena dia dapat membedakan yang baik dan yang buruk.

3) *Marhun bih*

- a) Harus merupakan hak yang wajib dikembalikan kepada murtahin;
- b) Merupakan barang yang dapat dimanfaatkan, jika tidak dapat dimanfaatkan, maka tidak sah;
- c) Barang tersebut dapat dihitung jumlahnya.

#### 4) *Marhun*

- a) Harus berupa harta yang dapat dijual dan nilainya seimbang dengan *marhun bih*.
- b) *Marhun* harus mempunyai nilai dan dapat dimanfaatkan.
- c) Harus jelas dan spesifik.
- d) *Marhun* itu secara sah dimiliki oleh *rahin*.
- e) Merupakan harta yang utuh, tidak bertebaran dalam beberapa tempat.

#### 4. Akad Perjanjian Transaksi Gadai

Untuk mempermudah mekanisme perjanjian gadai antara *rahin* (pemberi gadai) dan *murtahin* (penerima gadai), maka dapat menggunakan akad perjanjian antara lain sebagai berikut:<sup>60</sup>

##### a. Akad *Qard al-Hasan*

Akad ini biasanya dilakukan pada nasabah yang ingin menggadaikan barangnya untuk tujuan konsumtif. Untuk itu, nasabah (*rahin*) dikenakan biaya berupa upah/*fee* kepada pihak pegadaian (*murtahin*) karena telah menjaga dan merawat barang gadai (*marhun*). Sebenarnya dalam akad *qard al-hasan* tidak diperbolehkan memungut biaya kecuali biaya administrasi. Namun, demikian ketentuan untuk biaya administrasi pada pinjaman dengan cara:

---

<sup>60</sup>*Ibid*, h 28.

- Harus dinyatakan dalam nominal, bukan persentase.
- Sifatnya harus jelas, nyata dan pasti serta terbatas pada hal-hal yang mutlak diperlukan dalam kontrak.

Mekanisme pelaksanaan akad *qard al-hasan* adalah sebagai berikut:

- 1) Barang gadai (*marhun*) berupa barang yang tidak dapat dimanfaatkan, kecuali dengan jalan menjualnya dan berupa barang bergerak saja, seperti emas, barang elektronik, dan sebagainya.
- 2) Tidak ada pembagian bagi hasil, karena akad ini bersifat sosial. Tetap diperkenankan menerima *fee* sebagai pengganti biaya administrasi yang biasanya diberikan pihak pemberi gadai (*rajin*) kepada penerima gadai.

b. Akad *mudharabah*

Akad *mudharabah* adalah akad yang dilakukan oleh nasabah yang menggadaikan jaminannya untuk menambah modal usaha atau pembiayaan yang bersifat produktif. Dengan akad ini, nasabah akan memberikan bagi hasil berdasarkan keuntungan yang didapat nasabah kepada pegadaian sesuai dengan kesepakatan, sampai modal yang di pinjam dilunasi.

Jika barang gadai (*marhun*) dapat dimanfaatkan, maka dapat diadakan kesepakatan baru mengenai pemanfaatan barang gadai, dengan jenis akad yang dapat disesuaikan dengan jenis barangnya. Jika pemilik barang gadai tidak berniat memanfaatkan barang gadai tersebut, penerima gadai dapat mengelola dan mengambil manfaat dari barang itu. Akan tetapi hasilnya harus diserahkan kepada pemilik barang gadai sebagian.

Ketentuan akad *mudharabah*:

- o Jenis barang gadai dalam akad ini adalah semua jenis barang asal bisa dimanfaatkan, baik berupa barang bergerak maupun barang tidak bergerak. Seperti kendaraan bermotor, barang elektronik, tanah, rumah, bangunan dan lain sebagainya.
- o Keuntungan yang dibagikan kepada pemilik barang gadai adalah keuntungan setelah dikurangi biaya pengelolaan. Adapun ketentuan persentase nisbah bagi sesuai dengan kesepakatan antara kedua belah pihak.

c. Akad *Ba'I Muqayyadah*

Akad *Ba'I Muqayyadah* adalah akad yang dilakukan apabila nasabah ingin menggadaikan barangnya untuk keperluan produktif. Seperti pembelian peralatan untuk modal kerja. Untuk memperoleh pinjaman, nasabah harus menyerahkan barang sebagai



jaminan berupa barang-barang yang dapat dimanfaatkan, baik oleh rahin maupun murtahin. Dalam hal ini, nasabah dapat memberi keuntungan berupa mark up atas barang yang dibeli oleh *murtahin* atau dengan kata lain, *murtahin* dapat memberikan barang yang dibutuhkan oleh nasabah dengan akad jual beli, sehingga murtahin dapat mengambil keuntungan berupa margin dari penjualan barang tersebut sesuai dengan kesepakatan antara keduanya.

d. Akad *Ijarah*

Akad *ijarah* adalah akad yang objeknya adalah penukaran manfaat untuk masa tertentu, yaitu pemilikan manfaat dengan imbalan, sama dengan menjual manfaat. Dalam kontrak ini ada kebolehan untuk menggunakan manfaat atau jasa dengan ganti berupa kompensasi.

Dalam gadai syariah, penerima gadai dapat menyewakan tempat penyimpanan barang (*deposit box*) kepada nasabahnya. Barang titipan dapat berupa barang yang menghasilkan manfaat maupun tidak menghasilkan manfaat. Pemilik yang menyewakan disebut muajjir (pegadaian), sementara nasabah (penyewa) disebut mustajir, dengan sesuatu yang dapat diambil

manfaatnya disebut major, sedangkan kompensasi atau balas jasa disebut ajran atau ujroh.

## 5. Produk dan Jasa Pegadaian Syariah

Produk dan layanan jasa yang ditawarkan oleh pegadaian syariah kepada masyarakat berupa:<sup>61</sup>

- a. Pemberian pinjaman atau pembiayaan atas dasar hukum gadai syariah. produk ini mensyaratkan pemberian pinjaman dengan menyerahkan barang sebagai jaminan. Barang gadai harus berbentuk barang bergerak, oleh karena itu pemberian pinjaman sangat ditentukan oleh nilai dan jumlah dari barang yang digadaikan.
- b. Penaksiran nilai barang. Di samping memberikan pinjaman kepada masyarakat, pegadaian syariah juga memberikan pelayanan berupa jasa penaksiran atas nilai suatu barang. Jasa yang ditaksir biasanya meliputi semua barang yang bergerak dan tidak bergerak. Jasa ini diberikan kepada mereka yang ingin mengetahui kualitas barang seperti emas, perak, dan berlian. Biaya yang dikenakan pada nasabah adalah berupa ongkos penaksiran barang.
- c. Penitipan barang (*ijarah*). Pegadaian syariah juga menerima titipan barang dari masyarakat berupa surat-surat berharga seperti sertifikat motor, tanah, dan ijazah. Fasilitas ini diberikan bagi mereka yang ingin melakukan perjalanan jauh dalam waktu yang relatif lama atau karena

---

<sup>61</sup>*Ibid*, h 48

penyimpanan di rumah dirasakan kurang aman. Atas jasa penitipan tersebut, gadai syariah memperoleh penerimaan dari pemilik barang berupa ongkos penitipan.

- d. *Gold counter*, yaitu jasa penyediaan fasilitas berupa penjualan emas eksekutif yang terjamin kualitas dan keasliannya. *Gold counter* ini semacam toko dengan emas galeri 24, dimana setiap pembelian emas di toko milik pegadaian syariah akan dilampiri sertifikat jaminan. Hal ini dilakukan untuk memberikan layanan bagi masyarakat kelas menengah, yang masih peduli dengan image. Dengan sertifikat tersebut masyarakat percaya dan yakin akan kualitas dan keaslian emas.

#### **6. Perbedaan Pegadaian Konvensional dan Pegadaian Syariah**

Pegadaian konvensional dan pegadaian syariah adalah sama-sama lembaga keuangan yang memberikan pinjaman kepada masyarakat atas dasar gadai. Dalam menjalankan usahanya pegadaian tersebut memberikan pinjaman dengan adanya agunan atau jaminan dari masyarakat yang berguna apabila suatu saat nasabah tidak mampu membayar utangnya, maka pihak pegadaian boleh melakukan pelelangan atas barang tersebut dengan memberitahukan terlebih dahulu kepada nasabah peminjam biasanya tiga hari sebelum diadakan pelelangan.

Pada prinsipnya barang jaminan yang diberikan nasabah tersebut tidak boleh diambil manfaatnya, karena disini pegadaian hanya

berkewajiban menjaga dan memelihara barang tersebut agar tetap utuh seperti sedia kala, namun boleh juga diambil manfaatnya apabila ada kesepakatan antara nasabah dengan pihak pegadaian. Berikut ini adalah Perbedaan Pegadaian Konvensional dengan Pegadaian Syariah adalah sebagai berikut:<sup>62</sup>

Tabel 2.1  
Perbedaan Pegadaian Konvensional dan Pegadaian Syariah

No	Pegadaian Konvensional	Pegadaian Syariah
1	Gadai menurut hukum perdata disamping berprinsip tolong menolong juga menarik keuntungan dengan cara menarik bunga atau sewa modal.	Rahn dalam hukum islam dilakukan secara sukarela atas dasar tolong menolong tanpa mencari keuntungan/ mencari keuntungan yang sewajarnya
2	Dalam hukum perdata hak gadai hanya berlaku pada benda bergerak.	Rahn berlaku pada seluruh benda baik harus yang bergerak maupun yang tidak bergerak.
3	Adanya istilah bunga (memungut biaya dalam bentuk bunga yang bersifat akumulatif dan berlipat ganda).	Dalam <i>rahn</i> tidak ada istilah bunga (biaya penitipan, pemeliharaan, penjagaan dan penaksiran). Singkatnya biaya gadai syariah lebih kecil dan hanya sekali dikenakan.
4	Dalam hukum perdata gadai dilaksanakan melalui suatu lembaga yang ada di Indonesia di sebut PT pegadaian.	<i>Rahn</i> menurut hukum islam dapat dilaksanakan tanpa melalui suatu lembaga.
5	Menarik bunga 10%-14% untuk jangka waktu 4 bulan, plus asuransi sebesar 0,5% dari jumlah pinjaman. Jangka waktu 4 bulan itu bisa terus diperpanjang, selama nasabah	Hanya memungut biaya (termasuk asuransi barang) sebesar 4% untuk jangka waktu 2 bulan. bila lewat 2 bulan nasabah tidak mampu menebus barangnya, masa gadai bisa

<sup>62</sup> Rachmat Saleh Nasution, *Op. Cit*, h. 100

	mampu membayar bunga.	diperpanjang dua periode. Tidak ada tambahan pemungutan biaya untuk perpanjangan waktu.
6	Bila pinjaman tidak dilunasi, barang jaminan akan dijual ke masyarakat.	Bila pinjaman tidak dilunasi, barang jaminan dilelang kepada masyarakat.
7	Kelebihan uang hasil lelang tidak diambil oleh nasabah, tetapi menjadi milik pegadaian.	Kelebihan uang hasil lelang tidak diambil oleh pegadaian, tetapi diserahkan kembali kepada nasabah.

Secara umum terutama jika dilihat dari aspek manajemen dan administrasinya, pegadaian syariah tidak jauh berbeda dengan pegadaian konvensional. Pegadaian syariah mempunyai asas, fungsi, dan tujuan yang sejalan dengan asas, fungsi, dan tujuan pegadaian nasional. Bahkan, dalam implementasi operasional pegadaian syariah hampir mirip dengan pegadaian konvensional, karena keduanya sama-sama menyalurkan uang pinjaman berdasarkan hukum gadai dan fidusia. Disamping itu, keduanya sama-sama merupakan lembaga yang menyalurkan pembiayaan kepada masyarakat yang berorientasi pada keuntungan. Keduanya juga sama-sama berada dalam bingkai sistem pegadaian nasional yang tunduk pada aturan hukum yang sama, yakni hukum pegadaian nasional. Akan tetapi, meskipun secara umum terdapat beberapa persamaan, namun karena pegadaian syariah memiliki prinsip tersendiri terutama dalam melaksanakan kegiatan usahanya, yang tidak mungkin bisa kompromikan dengan sistem yang berlaku pada pegadaian konvensional.



### **BAB III**

#### **PENYAJIAN DATA PENELITIAN**

##### **A. Gambaran Umum Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim**

###### **1. Sejarah Berdirinya Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim**

Pegadaian unit pelayanan syariah way halim Bandar lampung merupakan salah satu kantor pegadaian yang beroperasi dengan sistem syariah, dan juga sebagai lembaga keuangan non-bank yang menjadi bagian dari pergerakan ekonomi masyarakat lampung. Pegadaian syariah unit pelayanan syariah way halim berlokasi di wilayah Bandar lampung yang beralamat di jalan Rajabasa No. 15 Way Halim Bandar Lampung. Keadaannya yang strategis, dimana daerah ini merupakan pusat perekonomian di Bandar Lampung. Terdapat pasar yang setiap hari di kunjungi oleh masyarakat menengah. Pegadaian unit pelayanan syariah adalah salah satu unit pegadaian syariah cabang raden intan yang berdiri pada tahun 2008. Namun pegadaian unit pelayanan syariah way halim Bandar lampung sendiri berdiri pada tahun 2009.

Pegadaian unit pelayanan syariah way halim membuka layanan produk-produk akad dari pengembangan produk gadai, yang diperuntukan untuk lapisan masyarakat, baik di peruntukan untuk pengembangan modal usaha mikro, investasi emas, pembiayaan haji, dan pembiayaan kendaraan bermotor.

## 2. Produk-produk Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim.

Persaingan bisnis lembaga keuangan menjadi salah satu faktor pendorong adanya inovasi-inovasi terhadap produk dan pelayanan jasa keuangan yang ditawarkan. Setiap lembaga keuangan berupaya menyesuaikan pengembangan yang ada dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Demikian pula dengan lembaga pegadaian unit pelayanan syariah way halim yang telah mengembangkan produk-produknya sebagai berikut:

### a. Produk pembiayaan

#### 1) Pegadaian KCA (Kredit Cepat dan Aman)

Pegadaian KCA merupakan solusi tepat untuk mendapatkan pinjaman secara mudah, cepat dan aman. Agunan berupa emas, emas batangan, mobil, sepeda motor, laptop, handphone, dan barang elektronik lainnya.

#### 2) Gadai Bisnis

Gadai bisnis merupakan fitur layanan kredit cepat dan aman yang tepat untuk pendanaan bisnis anda dengan proses cepat mudah dan aman.

### 3) Gadai Flexi

Gadai flexi adalah fitur layanan kredit cepat dan aman sebagai solusi pendanaan yang fleksibel untuk membuat hidup anda lebih mudah.

### 4) KREASI

Kredit dengan angsuran bulanan yang diberikan kepada usaha kecil dan menengah (UKM) untuk pengembangan usaha dengan sistem fidusia berarti pinjaman untuk pinjaman cukup dengan BPKB sehingga kendaraan masih bisa digunakan untuk usaha. Kreasi merupakan solusi terpercaya untuk mendapatkan fasilitas kredit yang cepat aman dan murah.

### 5) KRESIDA

Kredit (pinjaman) angsuran bulanan yang diberikan kepada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk pengembangan usaha dengan sistem gadai. Kresida merupakan solusi terpercaya untuk mendapatkan fasilitas kredit yang cepat, mudah. Dan murah agunan berupa perhiasan emas.

### 6) Pegadaian *Ar-rahn* (gadai)

Pembiayaan rahn dari pegadaian syariah adalah solusi tepat kebutuhan dana cepat yang sesuai syariah. Prosesnya cepat dengan hanya waktu 15 menit dana cair dan aman penyimpanannya.

Jaminan berupa barang perhiasan, elektronik, dan kendaraan bermotor.

7) Pegadaian ARRUM (*Ar-rahn* Usaha Mikro)

Pembiayaan arum pada pegadaian syariah memudahkan para pengusaha kecil untuk mendapatkan modal usaha dengan jaminan BPKB dan perhiasan. Kendaraan tetap pada pemiliknya sehingga dapat digunakan untuk mendukung usaha sehari-hari maksimalkan daya guna kendaraan anda.

8) AMANAH

Pembiayaan amanah dari pegadaian syariah adalah pembiayaan prinsip syariah kepada pegawai negeri sipil dan karyawan swasta untuk memiliki motor atau mobil dengan cara angsuran.

9) Pegadaian Arrum Haji

Pinjaman guna pendaftaran haji dan jaminan emas dan bukti setoran awal biaya perjalanan ibadah haji (SABPIH).

10) MULIA (Murabahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi)

Mulia adalah layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu yang fleksibel. Mulia dapat menjadi alternatif pilihan investasi yang tepat dan aman untuk mewujudkan kebutuhan masa depan

seperti menunaikan ibadah haji, mempersiapkan biaya pendidikan anak, memiliki rumah idaman, serta kendaraan pribadi.

b. Produk Non Pembiayaan

1) Pegadaian MPO (Multi Payment Online)

Multi pembayaran online (MPO) melayani pembayaran berbagai tagihan seperti listrik, telephone/pulsa ponsel, air minum, pembelian tiket kereta api, dan lain sebagainya secara online. Layanan MPO merupakan solusi pembayaran cepat yang memberikan kepada nasabah dalam bertransaksi tanpa harus memiliki rekening bank.

2) Remittance

Layanan pengiriman dan penerimaan uang dari dalam dan luar negeri dengan biaya kompetitif, bekerja sama dengan remiten berskala nasional dan internasional seperti western union, Telkom delima, BNI smart remittance, dan mandiri remittance. Pegadaian remittance merupakan solusi untuk kirim dan terima uang kapanpun dan dimanapun secara instan, cepat dan aman.

3) Pegadaian Mobile

Mitra MPO atau pegadaian mobile adalah program kemitraan dari pegadaian dimana nasabah pegadaian bisa mendapat peluang



bisnis electronic paymen langsung dan smartphone android yang dimiliki.

#### 4) Pegadaian SDB

Pegadaian Save Deposit Box (SDB) adalah jasa penyewaan kotak penyimpanan barang atau surat-surat berharga yang dirancang secara khusus. Keamanan barang dan surat berharga terjamin, ditempatkan diruang khusus yang kokoh, tahan bakar dan tahan api.

#### 5) Konsinyasi Emas

Layanan titip jual batangan di pegadaian sehingga menjadikan investasi emas milik nasabah lebih aman karena disimpan di pegadaian. Keuntungan dari penjual emas batangan diberikan kepada nasabah. Oleh sebab itu juga emas yang dimiliki lebih produktif.

#### 6) Tabungan Emas

Layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas.

#### 7) Pegadaian G-lab

G-lab adalah laboratorium untuk melakukan pengujian tentang keaslian dan jenis batu permata serta sertifikasi yang berguna untuk kepentingan investasi dan kepastian jual beli batu permata.

### 3. Visi dan Misi Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim

#### a. Visi Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim

Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi market leader dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah ke bawah.

#### b. Misi Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim

- 1) Memberikan pelayanan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
- 2) Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan di seluruh pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.
- 3) Membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam mengoptimalisasi sumber daya perusahaan.

#### **4. Tugas, Prinsip dan Tujuan Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim**

##### **a. Tugas Pokok Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim**

Pegadaian syariah di bentuk sebagai unit bisnis yang mandiri dengan maksud untuk menjawab tantangan kebutuhan masyarakat yang mengharapkan adanya pelayanan pinjam-meminjam yang bebas dari unsur *riba*, *maysir*, dan *gharar* yang diharamkan oleh syariat Islam. Dalam kenyataannya di lapangan, bukan hanya perum pegadaian yang menjawab tantangan ini, tetapi ada juga lembaga lainnya. Dengan begitu, tidak ada pilihan lain lagi bagi perum pegadaian bila ingin eksis dalam bisnis ini harus mampu menjawab tuntutan pasar, terutama tuntutan warga masyarakat muslim. Oleh karena itu, dalam menyikapi hal ini, perum pegadaian membentuk KCPS dan UPS yang mengemban tugas pokok untuk melayani kegiatan pemberian kredit kepada masyarakat luas atas dasar penerapan prinsip-prinsip gadai yang dibenarkan oleh syariat Islam.

## b. Prinsip Operasional Gadai Syariah

Pegadaian syariah sebagai organisasi keuangan yang mempunyai misi ganda, yaitu misi sosial dan misi komersial, sehingga harus menerapkan prinsip operasional yang serba modern. Oleh karena itu, dalam operasionalnya pegadaian syariah mengandalkan dan menjalankan empat prinsip kerja sebagai berikut:

### 1) Proses Cepat

Nasabah dapat memperoleh pinjaman yang hanya membutuhkan waktu singkat. Proses administrasi dan penaksiran dilaksanakan dalam waktu 15 menit. Selanjutnya nasabah (*rahin*) dapat memperoleh dana cair (*marhun bih*) tidak lebih dari 1 jam.

### 2) Mudah Caranya

Untuk mendapatkan pinjaman (*marhun bih*), nasabah cukup membawa barang yang akan digadaikan (*marhun*) dengan melampirkan bukti kepemilikan bila diperlukan serta melampirkan bukti identitas ke kantor pegadaian syariah. Hal dimaksud yaitu, pembukaan rekening atau cara lain yang merepotkan seperti meminjam uang ke Bank tidak diperlukan.

### 3) Jaminan Keamanan atas Barang Gadai

Pegadaian syariah juga memberikan jaminan keamanan atas barang yang diserahkan dengan standar keamanan yang telah teruji dan diasuransikan.

4) Pinjaman yang optimum

Mengusahakan barang sehingga pinjaman (*marhun bih*) hingga 90% dari nilai harga taksiran barang sehingga nasabah (*rahin*) tidak dirugikan oleh rasio antara taksiran barang gadai (*marhun*) dengan besar uang pinjaman (*marhun bih*). Hal ini dimaksud, setiap barang memiliki nilai ekonomis yang wajar.

**c. Tujuan Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim**

Adapun tujuan Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim yaitu sebagai berikut:

- 1) Membantu program pemerintah meningkatkan kesejahteraan rakyat yang khususnya golongan menengah kebawah dengan memberikan solusi keuangan yang terbaik melalui penyaluran pinjaman skala mikro, kecil dan menengah atas dasar hukum gadai dan fidusia.
- 2) Memberikan manfaat kepada pemangku kepentingan dan melaksanakan tata kelola perusahaan yang baik secara konsisten.
- 3) Melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya.



## 5. Struktur Organisasi Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim

Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim di pimpin oleh Ibu Sri Winarti. Dan terdiri dari bagian fungsi yang saling melengkapi sehingga mendukung pengoprasian semua skim-skim pegadaian syariah dengan optimal. Ketiga bagian tersebut ialah penaksir syariah, pengelola marhun, dan kasir syariah dengan pencabaran tugas sebagai berikut:



Gambar 3.1  
Struktur Organisasi Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim

Keterangan:

a. Manajer Cabang

1) Tugas pokok

Menejer cabang mempunyai tugas yaitu merencanakan, mengkoordinasikan, menyelenggarakan, dan mengendalikan kegiatan-kegiatan operasional, administrasi, dan keuangan kantor Unit Cabang.

2) Rician Tugas

- a) Menyusun rencana kerja dan anggaran kantor unit cabang berdasarkan acuan yang telah ditetapkan agar sesuai visi dan misi perusahaan;
- b) Mengkoordinasikan kegiatan penaksiran *marhun* berdasarkan peraturan yang berlaku;
- c) Mengkoordinasikan pelaksanaan tugas seluruh pegawai;
- d) Membimbing pegawainya dalam rangka pembinaan pegawai;
- e) Menyenggarakan dan penataan laporan dari kantor Unit Cabang .

b. Pengelola Unit Pelayanan Syariah

Adapun tugas-tugas pengelola UPS adalah sebagai berikut:

- 1) Mengkoordinasikan, melaksanakan dan mengawasi kegiatan operasional UPS.

- 2) Menangani barang jaminan bermasalah dan jaminan setelah jatuh tempo.
- 3) Melakukan pengawasan secara uji dan terprogram terhadap barang jaminan yang masuk.
- 4) Mengkoordinasikan, melaksanakan dan mengawasi administrasi kegiatan sarana dan prasarana, keamanan, ketertiban, dan keberhasilan secara pembuatan laporan kegiatan operasional UPS.
- 5) Melaksanakan penaksiran terhadap barang jaminan untuk mengetahui mutu dan nilai barang serta bukti kepemilikannya serta menetapkan golongan taksiran dan uang jaminan.
- 6) Merencanakan dan menyiapkan barang jaminan yang akan disimpan agar terjamin keamanannya.

c. Penaksir

1) Tugas Pokok

Menaksir marhun atau barang jaminan untuk menentukan mutu dan nilai barang sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka mewujudkan penetapan uang pinjaman yang wajar.

2) Rincian Tugas

- a) Memberikan pelayanan cepat, mudah dan aman;
- b) Melaksanakan penaksiran terhadap barang jaminan dan menentukan serta menetapkan uang rahn,

- c) Melaksanakan penaksiran terhadap barang jaminan yang akan dilelang,
- d) Menetapkan biaya administrasi dan jasa simpan sesuai dengan ketentuan yang berlaku,
- e) Merencanakan dan menyimpan barang jaminan yang disimpan

d. Kasir

1) Tugas Pokok

Melakukan tugas penerimaan, penyimpanan, dan pembayaran, serta pembukuan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

2) Rician Tugas

- a) Menyiapkan peralatan dan kelengkapan kerja;
- b) Menerima modal kerja harian dari atasan;
- c) Mencatat penerimaan dari transfer dan penjualan lelang;
- d) Mencatat pembayaran dan pengeluaran lain-lain;
- e) Melayani nasabah yang melakukan pelunasan, pinjaman, dan gadai ulang

e. Penyimpanan Barang Jaminan

1) Tugas Pokok

Mengurus gudang barang jaminan emas dengan cara menerima menyimpan, merawat, dan mengeluarkan barang jaminan tersebut.

## 2) Rincian Tugas

- a) Memeriksa keadaan gudang penyimpanan barang jaminan secara berkala;
- b) Menerima barang jaminan untuk disimpan dalam gudang penyimpanan;
- c) Mengeluarkan barang jaminan untuk keperluan pelunasan, pemeriksaan, dan lain-lain;
- d) Merawat barang jaminan agar tetap dalam keadaan baik dan aman;
- e) Bertanggung jawab mencatat setiap penerimaan suatu pengeluaran barang jaminan.

## B. Hasil Penelitian

### 1. Mekanisme Pembukaan Tabungan Haji

- a. Nasabah mendatangi outlet pegadaian syariah dengan membawa persyaratan sebagai berikut:
  - 1) Membawa jaminan berupa emas seberat 15 gram atau senilai tujuh juta rupiah.
  - 2) Membawa KTP
  - 3) Membawa persyaratan untuk mendaftar porsi haji, adapun syarat dan ketentuan yang di keluarkan Kementerian Agama Negeri mengenai persyaratan tersebut yaitu:



- a) Surat keterangan sehat dari puskesmas (fotocopy 2 lembar)
- b) Fotocopy KTP 13 lembar (3 lembar difotocopy dengan posisi di kiri dan kanan (*kertas sejajar tidak dipotong*), 10 lembar di fotocopy bolak balik).
- c) Fotocopy kartu keluarga (KK) sebanyak 3 lembar
- d) Surat keterangan domisili dari kepala desa setempat (fotocopy 2 lembar)
- e) Rekomendasi dari kepala kantor urusan agama (KUA) masing-masing kecamatan.
- f) Memiliki salah satu dokumen (akta kelahiran, ijazah terakhir, surat nikah) (difotocopy 3 lembar dan identitas harus sesuai dengan KK dan KTP).
- g) Sudah memiliki tabungan minimal Rp. 25.000.000,- (dua puluh lima juta rupiah).
- h) Buku tabungan (difotocopy 2 lembar)
- i) Calon jamaah haji yang bersangkutan harus datang ke kantor kementerian agama untuk photo dan sidik jari.
- j) Mengisi formulir surat permohonan pergi haji (SPPH) dan disahkan oleh petugas kantor kementerian agama kabupaten kota.

Proses mekanisme produk arum haji dimulai dari nasabah datang ke Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim dengan membawa syarat dan ketentuan yang tersebut diatas. Selanjutnya pihak pegadaian akan memproses seluruh dokumen yang diperlukan setelah itu dilaksanakan akad. Barulah pihak pegadaian berkomunikasi dengan pihak bank agar membuatkan buku tabungan untuk memperoleh SBAPIH (setoran awal biaya penyelenggaraan ibadah haji) dari bank untuk nasabah yang bersangkutan. Setelah uusannya dengan bank selesai dan semua berkas yang dibutuhkan sudah lengkap maka nasabah bisa langsung ke kementerian agama untuk mendaftarkan diri sebagai calon jamaah haji dan mendapatkan porsi haji. Selanjutnya nasabah menyerahkan SBPIH, SPPH, dan buku tabungan yang terakhir yaitu nasabah tinggal melunasi angsuran kepada pihak pegadaian dengan perjanjian diawal.

## **2. Kendala Yang Di Hadapi Pegadaian UPS Way Halim Dalam Memasarkan Produk Arrum Haji**

Kendala yang dihadapi Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim dalam memasarkan produk Arru Haji adalah sebagai berikut:

- a. Jaminan emas yang belum di miliki calon nasabah, karena emas satu-satunya jaminan yang dapat digunakan untuk pembiayaan arum haji. hal ini lah yang menjadi kendala utama masyarakat untuk menggunakan produk ini. Jika calon nasabah tidak mempunyai emas untuk di jaminkan maka calon nasabah tidak bisa melakukan pembiayaan Arum Haji ini.
- b. Kurangnya pemahaman masyarakat mengenai produk-produk baru yang dikeluarkan Pegadaian Syariah, terutama produk Arum Haji.
- c. Kurangnya minat masyarakat terhadap Produk Arum Haji ini. Karena produk Arum Haji ini adalah memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk pergi haji. Produk ini juga berhubungan dengan menjalankan suatu ibadah, jadi tidak ada yang bisa memaksakan kemauan orang lain kecuali orang itu sendiri ingin menunaikan ibadah haji tersebut.

### 3. Strategi Pemasaran Produk Arum Haji di Pegadaian UPS Way Halim

Strategi pemasaran yang dilakukan Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu sebagai berikut:

#### a. Strategi Produk

Produk yang dimiliki Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim sangat bermacam-macam dan tentunya berbasis syariah. Sesuai dengan perkembangan zaman dan persaingan dengan lembaga keuangan lainnya yang semakin ketat, pegadaian juga harus berinovasi mengeluarkan produk-produk baru yang tentunya sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, pegadaian mengeluarkan produk yang tidak dimiliki oleh lembaga keuangan lain seperti bank atau non bank lainnya sehingga mempunyai daya tarik dalam produk tersebut. Produk arum haji adalah salah satu produk baru yang dikembangkan oleh pihak pegadaian. Pada produk arum haji menggunakan akad *rahn* dimana yang menjadi objek gadai yaitu emas seberat 15 gram atau senilai tujuh juta rupiah.

Setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya menggunakan strategi pemasaran yang dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dari produk yang dihasilkan tersebut tercapai. Salah satunya adalah dengan memberikan mutu yang baik

misalnya pemberian fasilitas dan kemudahan sehingga memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar sasaran.

b. Strategi Harga

Penetapan harga (*price*) merupakan salah satu elemen yang terdapat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berkenaan langsung dengan kebijakan strategis dan taktis mengenai tingkat harga, struktur diskon, dan syarat pembayaran. Strategi Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim dalam menentukan harga pinjaman, berdasarkan dengan keputusan lembaga pusat, sehingga Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim hanya menjalankan apa yang sudah ditentukan oleh kantor pusat (Kementerian Agama).

c. Strategi Tempat

Saluran distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Strategi distribusi terkait dengan berbagai aktifitas perusahaan mengupayakan agar produk dapat di salurkan kemasyarakat. Dari strategi lokasi Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim memilih lokasi di Jl. Rajabasa No. 15 Way halim Bandar Lampung yang berada di dekat pasar rakyat way halim, yang setiap harinya masyarakat datang untuk membeli kebutuhan mereka. Sehingga secara tidak langsung masyarakat melihat keberadaan pegadaian tersebut.

#### d. Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran. Dalam kegiatan setiap lembaga/perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki baik langsung maupun tidak langsung. Berikut ini adalah promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim dengan cara:

- 1) Membuat brosur dengan tampilan yang menarik dan jelas sehingga nasabah tertarik untuk membaca dan dapat di mengerti oleh nasabah.
- 2) Melakukan sosialisasi melalui seminar terbuka untuk umum dan tidak di pungut biaya.
- 3) Dalam acara pengajian majlis taklim yang di lakukan rutin oleh pihak pegadaian, memperkenalkan produk arum haji kepada masyarakat sehingga dapat menarik masyarakat.
- 4) Mengadakan *gethring* antara nasabah dan pihak pegadaian. Misalnya pada bulan ramadhan mengadakan buka bersama antara pihak pegadaian, nasabah, dan calon nasabah.
- 5) *Cross Selling*, menawarkan secara langsung kepada nasabah yang datang ke pegadaian.



- 6) Sosialisasi kepada masyarakat di sekitar, keluarga, ataupun teman-teman.

Adapun hasil dari implementasi strategi promosi yang dilakukan Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim belum dikatakan berhasil karena terbukti bahwa jumlah nasabah pada produk arum haji yang belum ada peningkatan. Hal ini disebabkan karena kemauan masyarakat itu sendiri, ada yang berminat namun belum mempunyai jaminan dan ada yang sudah mampu namun belum berminat untuk pergi haji. Pihak pegadaian tidak bisa memaksa untuk melakukan pembiayaan arum haji, karena haji merupakan suatu ibadah. Jadi kenapa nasabah pada produk arum haji belum mengalami peningkatan karena salah satu kendalanya adalah terletak pada kemauan masyarakat itu sendiri.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Kendala Yang Dihadapi Pegadaian UPS Way Halim Dalam Memasarkan Produk Arrum Haji**

Setiap perusahaan pasti akan melakukan kegiatan pemasaran, tak terkecuali lembaga keuangan baik bank maupun non bank. Pemasaran tidak selamanya dapat berjalan dengan lancar sebagaimana mestinya, adakalanya terdapat beberapa kendala dalam memasarkan produk atau jasa yang dikeluarkan oleh pegadaian syariah. jika kendala tersebut tidak diselesaikan dengan baik, maka akan berdampak pada pertumbuhan kegiatan usaha itu sendiri.

Selain pemasaran yang harus dioptimalkan Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim, juga harus mengetahui kendala yang akan ataupun yang sedang di hadapi dalam memasarkan produk tersebut. Kendala yang di hadapi Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim dalam memasarkan produk arum haji sesuai dengan yang disampaikan oleh pihak pegadaian adalah sebagai berikut:

1. Jaminan emas yang belum di miliki calon nasabah, karena emas satu-satunya jaminan yang dapat digunakan untuk pembiayaan arum haji. hal ini lah yang menjadi kendala utama masyarakat untuk menggunakan

produk ini. Jika calon nasabah tidak mempunyai emas untuk di jaminkan maka calon nasabah tidak bisa melakukan pembiayaan Arum Haji ini.

2. Kurangnya pemahaman masyarakat mengenai produk-produk baru yang dikeluarkan Pegadaian Syariah, terutama produk Arum Haji.
3. Kurangnya minat masyarakat terhadap Produk Arum Haji ini. Karena produk Arum Haji ini adalah memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk pergi haji. Produk ini juga berhubungan dengan menjalankan suatu ibadah, jadi tidak ada yang bisa memaksakan kemauan orang lain kecuali orang itu sendiri ingin menunaikan ibadah haji tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dari pegawai Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim Ibu Indah Nurullia<sup>63</sup>, mengatakan bahwa yang menjadi kendala utama dalam memasarkan produk arum haji ini adalah terletak pada minat masyarakat itu sendiri. Namun menurut penulis kendala dalam meningkatkan nasabah produk arrum haji terletak pada promosi yang dilakukan oleh pihak Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim itu sendiri, karena bagaimana nasabah itu akan berminat menggunakan produk arrum haji, sedangkan masyarakat blm paham tentang produk arum haji. Oleh karena itu jika pegadaian tersebut ingin menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk arum haji, maka pihak pegadaian harus mempromosikan produk tersebut dengan

---

<sup>63</sup>Indah Nurullia, (Penaksir Barang Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim), wawancara dengan penulis, Bandar Lampung, 01 Agustus 2018.

maksimal. Contohnya dengan memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang produk arrum haji, menjelaskan keunggulan produk arrum haji, sehingga jika masyarakat paham tentang produk yang di tawarkan, maka mereka akan berfikir untuk menggunakan produk tersebut atau paling tidak mereka bisa menjelaskan kembali tentang produk arrum haji kepada orang-orang yang di sekitarnya. Sehingga secara tidak langsung pegadaian juga mendapat keuntungan jika masyarakat itu ikut mempromosikan produk tersebut.

Kendala lain yaitu jaminan emas yang belum dimiliki calon nasabah, karena emas adalah satu-satunya jaminan yang dapat digunakan untuk pembiayaan arrum haji. Jika calon nasabah belum memiliki jaminan berupa emas, Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim memberikan solusi kepada nasabah atau calon nasabah yang berminat untuk pergi haji, yaitu untuk menyicil emas terlebih dahulu sebagai barang jaminannya. Setelah pembiayaan cicil emasnya selesai maka calon nasabah bisa mengambil pembiayaan arrum haji dengan menggadaikan emas tersebut. Namun menurut penulis solusi tersebut belum efektif, karena jika nasabah harus menyicil emas terlebih dahulu sampai selesai, tentu waktunya akan sangat lama. Berbeda jika nasabah memiliki uang senilai tujuh juta rupiah maka nasabah bisa langsung membeli emas tersebut seberat 15 gram, kemudian dapat dijadikan sebagai jaminan pembiayaan arum haji.

## B. Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji di Pegadaian UPS Way Halim

Keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuan dan sasaran perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan memasarkan produknya. Tujuan perusahaan yaitu untuk dapat menjamin kelangsungan hidupnya, berkembang dan mampu bersaing, hanya mungkin apabila perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kuantitas yang diharapkan serta mampu mengatasi tantangan dari para pesaing dalam pemasaran.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pegadaian unit pelayanan syariah way halim dalam memasarkan produknya berdasarkan hasil wawancara dengan Pengelola Unit Pelayanan Syariah Way Halim Ibu Indah Nurullia,<sup>64</sup> yaitu dengan menerapkan segmentasi pasar (*segmenting*), strategi penetrasi pasar (*targeting*), dan strategi posisi pasar (*positioning*).

Segmentasi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim adalah dengan cara mengelompokkan pasar berdasarkan dengan pekerjaan, pendapatan perbulan, dan faktor usia. Sedangkan targetnya adalah masyarakat kelas menengah, karena mereka adalah masyarakat yang mulai hidup mapan, memiliki rumah yang layak, dan kebutuhan sehari-hari tercukupi. Sehingga bisa menyisihkan uang untuk mengangsur setiap bulan pembiayaan produk arum haji. Sedangkan strategi

---

<sup>64</sup> Indah Nurullia, (Penaksir Barang Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim), wawancara dengan penulis, Bandar Lampung, 01 Agustus 2018.

posisi pasar, Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim memposisikan dirinya sebagai lembaga keuangan yang tugas pokoknya meminjamkan uang dengan menggunakan sistem gadai, sehingga Produk Arum Haji di Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim merupakan solusi yang tepat bagi masyarakat yang ingin menunaikan ibadah haji, namun belum mempunyai uang yang cukup.

Produk arrum haji memiliki keunggulan yaitu calon nasabah memperoleh tabungan haji yang langsung dapat digunakan untuk memperoleh nomor porsi haji, jaminan emas dan dokumen haji aman tersimpan di pegadaian, pemeliharaan barang jaminan terjangkau dan jaminan emas dapat dipergunakan untuk pelunasan biaya haji.

Selain itu dalam memasarkan produk arum haji pegadaian unit pelayanan syariah way halim menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut:

a. Strategi Produk (*Product Strategy*)

Produk arum haji adalah produk yang memberikan kemudahan dalam pendaftaran dan pembiayaan haji, dengan jaminan emas logam mulia seberat 15 gram atau senilai tujuh juta rupiah. Produk arum haji memiliki keunggulan yaitu calon nasabah memperoleh tabungan haji yang langsung dapat digunakan untuk memperoleh nomor porsi haji, jaminan emas dan dokumen haji aman tersimpan dipegadaian, pemeliharaan



barang jaminan terjangkau dan jaminan emas dapat dipergunakan untuk pelunasan biaya haji.

Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim dalam memasarkan produknya menggunakan brosur dan *personal selling*. Namun, Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim dalam memasarkan produk arum haji belum maksimal, karena dilihat dari nasabah yang belum mengalami peningkatan. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim, seharusnya ketika nasabah datang ke pegadaian untuk melakukan transaksi, pegawai pegadaian harus menawarkan produk arum haji, dengan memberikan brosur yang sudah di sediakan, bukan hanya di pajang di di atas meja kasir. Selain memberikan brosur, pegawai pegadaian juga harus menjelaskan isi brosur tersebut. Sehingga nasabah bisa paham dengan produk arum haji yang di tawarkan oleh pihak pegadaian. Karena jika hanya di berikan brosur saja, nasabah belum tentu mau membaca isi brosur tersebut.

b. Strategi Harga (*Price Strategy*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pegawai Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim Bapak Didi Permadi,<sup>65</sup> mengatakan bahwa harga yang di berikan pada produk arum haji sudah di tentukan oleh kantor pusat Kementerian Agama dan pihak Pegadaian Unit Pelayanan

---

<sup>65</sup> Didi Permadi, (Penyimpan Barang dan Kasir Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim), wawancara dengan penulis, Bandar Lampung, 01 Agustus 2018.

Syariah Way Halim hanya menjalankan peraturan yang sudah di buat oleh kantor pusat. Untuk menentukan harga tentunya sudah di pertimbangkan dengan matang. Menurut pengelola Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim harga yang diberikan kepada nasabah sudah sangat terjangkau. Karena bisa diangsur sesuai dengan kemampuan nasabah itu sendiri. Jika nasabah mengambil 12 bulan maka angsuran pokok dan mu'nah akan lebih besar, namun jika mengambil 60 bulan maka angsuran pokok dan mu'nahnya akan lebih kecil. Berikut ini adalah rincian pembayaran saat akad arum haji dan simulasi angsuran arum haji.

Tabel 4.1  
Pembayaran Saat Akad Arrum Haji

Jangka Waktu	Administrasi	Imbal Jasa Kafalah (IJK)	Pembukaan Rekening	Total
12 bulan	Rp. 270.000	Rp. 70.000	Rp. 500.000	Rp. 840.000
24 bulan	Rp. 270.000	Rp. 112.500	Rp. 500.000	Rp. 882.500
36 bulan	Rp. 270.000	Rp. 157.000	Rp. 500.000	Rp. 945.000
48 bulan	Rp. 270.000	Rp. 265.000	Rp. 500.000	Rp. 1.035.000
60 bulan	Rp. 270.000	Rp. 412.500	Rp. 500.000	Rp.1.082.500

Sumber: Pegadaian UPS Way Halim

Tabel 4.2  
Simulasi angsuran arum haji

Jangka Waktu	mu'nah	Angsuran
12 bulan	Rp. 252.900	Rp. 2.336.200
24 bulan	Rp. 252.900	Rp. 1.294.500
36 bulan	Rp. 252.900	Rp. 947.300
48 bulan	Rp. 252.900	Rp. 773.700
60 bulan	Rp. 252.900	Rp. 669.500

Sumber: Pegadaian UPS Way Halim

\*Taksiran Marhun: Rp. 32.000.000

\*Marhun Bih: Rp. 25.000.000

\*Simulasi Angsuran (Angsuran Pokok+ mu'nah)

Penjelasan dari tabel 4.1 dan tabel 4.2 diatas bahwa pada saat nasabah mendatangi outlet pegadaian syariah dengan membawa persyaratan dan ketentuan yang telah ditetapkan, selanjutnya nasabah yang ingin menggunakan produk arum haji melakukan pembukaan rekening dengan nominal sebesar Rp. 500.000, dan membayar administrasi sebesar Rp. 270.000, sedangkan untuk pembayaran imbal jasa kafalah (IJK) disesuaikan dengan jangka waktu yang akan diambil oleh nasabah tersebut. Sedangkan untuk angsuran pembiayaan arum haji, nasabah juga membayar biaya pemeliharaan barang jaminan (mu'nah) per bulan  $0,95\% \times \text{nilai taksiran jaminan}$ , dan nasabah mengangsur angsuran sesuai dengan jangka waktu yang diambil.

Layaknya produk pembiayaan pada umumnya. Produk arrum haji juga tidak terlepas dari risiko. Adapun risiko yang paling sering dihadapi oleh Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim adalah risiko kredit. Apabila nasabah terlambat membayar cicilan setiap bulan, maka Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim memberikan *ta'wid* (denda) kepada nasabah. Dana *ta'wid* tersebut dipisahkan dengan dana lainnya yang kemudian digunakan untuk dana kebajikan umat (DKU).

Oleh karena itu, langkah yang diambil oleh Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim untuk meminimalisir risiko adalah dengan cara membangun hubungan yang baik dengan nasabah, sehingga dapat

mengetahui watak atau sifat si nasabah. Apabila dalam proses pengembalian dana kepada Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim nasabah tidak mampu membayar utangnya, maka pihak Pegadaian Unit Pelayanan Syaiah Way Halim akan memberikan surat peringatan untuk segera melunasi utangnya sesuai dengan tempo yang telah disepakati dalam akad, dan apabila memang nasabah tidak mampu membayar maka pihak Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim akan memberikan tambahan waktu untuk nasabah, dan apabila nasabah tetap tidak mampu membayar utangnya, maka pihak Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim akan membatalkan keberangkatan hajinya, dengan membatalkan porsi haji di kantor kementerian agama.

Ada banyak faktor yang menyebabkan pembatalan keberangkatan haji, maka pihak Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim akan mengambil tindakan apabila yang bersangkutan tidak sanggup lagi melaksanakannya atau alasan lainnya, seperti meninggal dunia atau terjadi gagal bayar dari pihak nasabah. Adapun tindakan yang harus diambil adalah sebagai berikut:<sup>66</sup>

1. Apabila nasabah mengalami gagal bayar atau telah jatuh tempo tetapi nasabah belum mampu melunasi angsuran, maka pihak pegadaian syariah akan melayangkan surat peringatan agar nasabah segera

---

<sup>66</sup>M.Ikhwan Saputra, “Analisis Pembiayaan Pada Produk Arrum Haji Di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Banda Aceh”, (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2018), h 70.

melunasi utangnya. Apabila tidak ada itikad baik si nasabah yang mana nasabah tidak melunasi angsuran yang telah ditetapkan, maka pihak pegadaian syariah akan membatalkan keberangkatan haji, kemudian pihak pegadaian akan mencairkan kembali uang yang telah di setorkan ke bank syariah.

2. Tindakan ini juga berlaku bagi nasabah yang meninggal dunia atau alasan tertentu sehingga tidak memungkinkan untuk berangkat haji ketika masih dalam masa pelunasan utang. Jika nasabah meninggal dunia, ahli waris bisa melaporkannya ke pegadaian syariah untuk menindaklanjuti dana yang telah disetorkan.
3. Bila yang terjadi pada kasus poin 1. Setelah dilakukan pencairan uang kembali dan penjualan marhun untuk melunasi seluruh angsuran yang belum dibayar, apabila ada kelebihan dana akan dikembalikan kepada nasabah.
4. Bila yang terjadi pada kasus poin 2, maka ahli waris mempunyai pilihan untuk melanjutkan atas nama ahli waris atau memilih untuk mengikuti prosedur poin 3.

c. Strategi Tempat (*Place Strategy*)

Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim memilih lokasi di Jl. Rajabasa No. 15 Way halim Bandar Lampung yang berada di dekat pasar rakyat way halim, yang setiap harinya masyarakat datang untuk

membeli kebutuhan mereka. Sehingga secara tidak langsung masyarakat melihat keberadaan pegadaian tersebut.

Saluran distribusi di Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim sudah sangat strategis, walaupun lokasinya tidak berada dipusat kota dan di depan jalan raya, namun tempatnya sangat aman, nyaman, luas, dan bersih. Tidak terkecuali dengan tempat parkir yang di sediakan cukup luas, sehingga nasabah yang melihat keberadaan pegadaian unit pelayanan syariah tersebut terkesan nyaman.

d. Strategi Promosi (*Promotion Strategy*)

Strategi promosi yang dilakukan oleh pihak Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim dalam memasarkan produk arum haji adalah dengan menggunakan metode periklanan, publisitas, dan *personal selling*. Strategi promosi dengan metode periklanan biasanya dengan menyebarkan brosur kepada masyarakat dan membuat website di internet. Sedangkan strategi promosi dengan metode publisitas, pihak Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim biasanya melakukan sosialisasi melalui seminar terbuka untuk umum dan tidak di pungut biaya, seminar antar cabang, mengadakan *gethring*, mengadakan sosialisasi di pengajian majlis taklim secara rutin. Dan strategi pemasaran dengan metode penjualan pribadi (*personal selling*) biasanya pihak Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim menawarkan produknya dengan cara *door*



*to door*, menawarkan secara langsung kepada masyarakat yang secara langsung di temui, baik keluarga, teman, sahabat, bahkan orang yang belum dikenal sekalipun.

Menurut penulis, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Unti Pelayanan Syariah Way Halim belum dikatakan berhasil. Karena nasabah pada produk arrum haji ini belum mengalami peningkatan. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way halim dalam memasarkan produk arrum haji sangat belum maksimal, terlihat pada penerapan bauran pemasarannya, dapat dikatakan strategi tempat dan strategi harga sudah bagus, karena strategi tempat itu sudah dilakukan survei terlebih dahulu apakah lokasi tersebut strategis atau tidak sebelum pegadaian unit pelayanan syariah way halim di dirikan. Dan untuk strategi harga, yang menentukan harga tersebut adalah kantor pusat Kementerian Agama, jadi pihak pegadaian unit pelayanan syariah way halim hanya menjalankannya saja.

Sedangkan strategi produk dan strategi promosi belum dikatakan bagus. Seharusnya pihak pegadaian rajin melakukan sosialisasi kepada masyarakat. Memberikan penjelasan kepada masyarakat tentang pengertian produk arrum haji, dan memberitahu keunggulan produk arrum haji tersebut. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim dalam mempromosikan produk arrum haji menggunakan media brosur. Namun

akan lebih maksimal jika pihak pegadaian ketika menyebarkan brosur kepada masyarakat di sertai dengan penjelasan secara langsung dari pihak pegadaian, sehingga masyarakat paham dengan apa yang tertulis di brosur tersebut.

Selain brosur, pegadaian unit pelayanan syariah way halim juga membuka seminar umum dan gratis, dan melakukan sosialisasi ke majelis taklim rutin setiap minggu. Namun, menurut penulis cara tersebut kurang efektif, karena walaupun seminar tersebut diadakan secara gratis, tidak menarik nasabah untuk mengikuti seminar tersebut apalagi masyarakat tersebut mempunyai aktifitas sendiri setiap harinya. Sedangkan sosialisasi yang dilakukan di majelis taklim juga kurang efektif, karena yang mengikuti pengajian tersebut juga sedikit, dibandingkan dengan jumlah masyarakat muslim di daerah way halim. dan setiap minggunya hanya orang-orang tersebut yang mengikuti pengajian majelis taklim tersebut.

Menurut penulis cara yang sangat efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah di pegadaian unit pelayanan syariah way halim adalah dengan melakukan promosi melalui *personal selling*. Pihak pegadaian langsung bertatap muka melakukan sosialisasi kepada masyarakat, menjelaskan secara langsung secara jelas dan rinci tentang produk arrum haji.

Selain menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) pegadaian unit pelayanan syariah juga melewati tahapan-tahapan siklus hidup produk (*product life cycle*) yaitu tahapan pengenalan, tahapan pertumbuhan, tahapan kedewasaan, dan tahapan penurunan. Akan tetapi, Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim dalam produk arrum haji masih dalam tahapan pengenalan. Karena produk arrum haji adalah termasuk produk yang masih baru. Produk arrum haji di pegadaian unit pelayanan syariah way halim baru berjalan 2 tahun. Pihak pegadaian unit pelayanan syariah way halim harus melakukan promosi yang lebih maksimal lagi agar masyarakat mengenal produk arrum haji tersebut, sehingga penjualan akan meningkat jika masyarakat mengetahui bahwa ada produk baru yang memberikan kemudahan bagi masyarakat yang ingin menunaikan ibadah haji. Selain itu jika tahap pengenalan berhasil, maka Pegadaian Unit Pelayanan Syariah way Halim bisa masuk ke tahap-tahap yang selanjutnya.

### C. Alasan Nasabah Menggunakan Produk Arrum Haji

Berdasarkan hasil wawancara dari salah satu nasabah produk arrum haji di pegadaian unit pelayanan syariah way halim bapak Tanto (45), bapak Tanto tertarik menggunakan produk arrum haji karena prosedurnya mudah dan sistem angsurannya sesuai dengan kemampuannya. Bapak tanto adalah seorang pegawai swasta dengan

mengambil angsuran selama 36 bulan. Menurut penulis seseorang akan memilih sesuatu yang memang sesuai dengan kemampuannya dan dapat mempermudah dirinya. Maka dari itu, bapak tanto mengambil keputusan untuk menjadi nasabah di pegadaian unit pelayanan syariah way halim, mengambil pembiayaan produk arrum haji karena bapak tanto merasa mampu dengan keputusan yang diambilnya.<sup>67</sup>

Sedangkan menurut ibu Suryati (40) yang beprofesi sebagai guru di sekolah, alasan ibu Suryati mengambil pembiayaan produk arrum haji di pegadaian unit pelayanan syariah way halim karena ibu Suryati mempunyai keinginan untuk menunaikan ibadah haji. namun uang yang dimiliki ibu Suryati belum cukup untuk mendaftarkan haji. Maka dari itu ibu suryati mengambil pembiayaan arrum haji dengan mengangsur selama 48 bulan. Menurut ibu Suryati mengapa yakin mengambil keputusan menggunakan produk arrum haji, karena jika kita memiliki niat untuk beribadah kepada Allah dan bersungguh-sungguh, maka Allah akan memberikan kemudahan untuk mencapainya.<sup>68</sup>

Menurut bapak Adi Cahyo(50) yang berprofesi sebagai pedagang, alasan bapak adi mengambil pembiayaan arrum haji di pegadaian unit pelayanan syariah way halim karena bapak Adi mempunyai keinginan

---

<sup>67</sup> Tanto, (Nasabah Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim), wawancara dengan penulis, Bandar Lampung, 29 November 2018.

<sup>68</sup> Suryati, (Nasabah Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim), wawancara dengan penulis, Bandar Lampung, 29 November 2018.

pergi haji dan kebetulan prosedurnya mudah, sehingga pak adi tertarik untuk mengambil pembiayaan tersebut. Menurut pak Adi, angsuran yang di tawarkan bermacam-macam, sesuai dengan kemampuan nasabahnya. Sedangkan pak adi mengambil angsuran selama 36 bulan, karena pak adi merasa itu sesuai dengan kemampuannya.<sup>69</sup>

Jadi hasil dari wawancara nasabah produk arrum haji diatas maka dapat di tarik suatu kesimpulan bahwa mereka ingin menggunakan produk arrum haji karena persyaratannya yang mudah, angsuran bisa di sesuaikan dengan kemampuan nasabah, dan yang paling penting adalah nasabah tersebut mempunyai keinginan yang sungguh-sungguh untuk menunaikan ibadah haji. Karena jika kita mempunyai niat yang tulus untuk melakukan suatu ibadah kepada Allah SWT maka Allah akan memberikan kemudahan untuk mencapai tujuan baik itu.

---

<sup>69</sup> Adi Cahyo (Nasabah Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim), wawancara dengan penulis, Bandar Lampung, 29 November 2018.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

1. Kendala yang dihadapi menurut Pengelola Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim dalam memasarkan produk arrum haji adalah terletak pada minat masyarakat itu sendiri. Namun, menurut penulis kendala tersebut terletak pada strategi promosi pihak pegadaian tersebut. Bagaimana nasabah akan berminat menggunakan produk arrum haji tersebut sedangkan mereka kurang paham dengan produk arrum haji itu sendiri.
2. Strategi pemasaran di Pegadaian unit pelayanan syariah way halim menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Strategi harga dan strategi tempat sudah baik, karena harga yang diberikan oleh pegadaian sudah ditentukan oleh kantor pusat, sedangkan untuk strategi tempat sebelum pegadaian unit pelayanan syariah way halim didirikan sudah dilakukan survei terlebih dahulu. Namun, strategi produk dan strategi promosi belum baik, karena pegadaian UPS way halim belum maksimal dalam memperkenalkan produknya, begitu juga dengan strategi pemasarannya, perlu meningkatkan strategi promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah, misalnya melakukan



sosialisasi kepada masyarakat. Selain itu, pegadaian unit pelayanan syariah way halim menerapkan segmentasi pasar dengan cara mengelompokkan pasar berdasarkan dengan pekerjaan, pendapatan perbulan, dan faktor usia. Sedangkan targetnya adalah masyarakat kelas menengah, karena mereka adalah masyarakat yang mulai hidup mapan, memiliki rumah yang layak, dan kebutuhan sehari-hari tercukupi.

#### **B. Saran**

1. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim harus lebih sering mengadakan sosialisasi kepada masyarakat, dan mengajak nasabah yang sudah terlebih dahulu menggunakan produk arum haji untuk memberikan motivasi kepada masyarakat agar berminat menggunakan produk arum haji.
2. Perlu menerapkan strategi yang lebih baik dan lebih giat lagi dalam memasarkan produk Arum Haji sehingga dapat menarik masyarakat dan hasil yang didapatkan sesuai dengan apa yang telah ditargetkan sebelumnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Ghofur Anshori. *Gadai Syariah di Indonesia Konsep Implementasi dan Institusionalisasi*. (Edisi Revisi). Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2011.
- Ade Sofyan Mulazid. *Kedudukan Sistem Pegadaian Syariah* (Edisi Pertama). Jakarta: Kencana, 2016.
- Agus Hermawan. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2012.
- Buchari Alma, Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Departemen Agama RI, *Al-Aliyy Al-Quran Dan Terjemah*, CV Penerbit Diponegoro Bandung. 2013.
- Gunawan Adi Sucipto. *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN. 2010.
- Ikatan Bankir Indonesia. *Strategi Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2015.
- Ismail Sholihin. *Manajemen Strategik*. Bandung: PT Gelora Aksara Pratama, 2012.
- Muhammad Firdaus, et.al. *Brief Book Edukasi Profesional Syariah Mengatasi Masalah Pegadaian Syariah*. Jakarta: Ranaisan, 2007.
- Rully Indrawan dan Poppy Yaniawati. *Metoddologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan campuran*. Bandung: PT Refika Aditama , 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitaif, Kualitatif dan R&D* (cet. 25). Bandung: Alfabeta, 2016.
- Thamrin Abdullah, Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.

- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Ambar Lukitaningsih. *Perkembangan Konsep Pemasaran Implementasi dan Implikasinya*, (Jurnal Maksipreneur, Vol 3 No 1, Desember 2013).
- Cristian A.D Selang, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fress Mart Bahu Mall Manado*, (Jurnal EMBA Vol. 1 No. 3, Juni 2013).
- Dimas Hendika Wibowo, et.al, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Batik Diajeng Solo)*, (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 29 No.1, Desember 2015).
- Firdayanti Abbas, *pengaruh marketing mix terhadap kepuasan konsumen (pada home industri moshimoshi cake samarinda)*, (ejournal Administrasi Bisnis, vol 3, No 1, 2015).
- Galis Kurnia Afdhila, *Analisis Implementasi Pembiayaan Ar-Rahn (Gadai Syariah) Pada Kntor Pegadaian Syariah Cabang Landungsari Malang*, (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Brawijaya, Vol. 2 No. 2. Maret 2014).
- Hanik Mujiati, Sukadi. *Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Stok Obat Pada Apotek Arjowinangun*, (Indonesian Jurnal On Computer Science-Speed (IJCSS) FTI UNSA- [ijcss.unsa.ac.id](http://ijcss.unsa.ac.id)).
- Hendra Kurniawan, Arif Satria dan Gendut supriyanto, “*Perancangan Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pembiayaan Umrah*” (Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen, Vol 2, NO 1, Januari 2016).
- Makhdaleva Hanura Tajudin, Ade Sofyan Mulazid, “*Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok*”, (Jurnal Ekonomi Islam, Vol 8, No 1, Januari-Juni 2017).
- Makmur, Saprijal. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)*, (Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos, Vol. 3 No 1, Januari 2015).

Moh. Ah. Subhan ZA,” *Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Pada BPR Syariah Amanah Sejahtera Gresik*”. (Jurnal AKADEMIKA, Vol 9, No 1, Juni 2015).

Nurul Mubarak, Eriza Yolana Maldina. *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, (Jurnal I-Economic, Vol.3 No. 1, Juni 2017).

R. Ajeng Entaresmen, “*Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan Ib Hasanah Di Pt. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X*” Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, Vol . 9 No. 1 (2016).

Rachmat Saleh Nasution, *Sistem Operasional Pegadaian Syariah Berdasarkan Surah Al-Baqarah 283 Pada PT Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Gunung Sari Balikpapan*, (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 1 No 2, Juni 2016).

Rahmat Iyas. *Konsep Pembiayaan Dalam Perbankan Syariah*. (Jurnal Penelitian, Vol. 9, No. 1, Februari 2015).

Ulfat Ahmad Nurlette, et.al, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank (Studi Kasus Bank BJB Syariah Cabang Bogor)*, (Jurnal Ekonomi Islam, Vol 5 No. 2, September 2014).

<http://pegaaiansyariah.co.id/arrum-haji-45162/> Minggu 11/02/2018 11:15 WIB

<http://armandrachmandd.blogspot.in/2015/06/hadits-gadai.html?m=1/> Minggu 08/03/2018 21:15 WIB